

Media – et kulturelt skattekammer for unge

*Hvordan kommuniserer mediebilder mot unges
identitetskonstruksjon?*

Solveig Iren Roth



Masteroppgave i pedagogikk

Allmenn studieretning

Høst 2007

Utdanningsvitenskapelig fakultet, Pedagogisk forskningsinstitutt

UNIVERSITETET I OSLO

28.08.2007

Sammendrag

TITTEL:

Media – et kulturelt skattekammer for unge

Hvordan kommuniserer mediebilder mot unges identitetskonstruksjon?

AV:

Solveig Iren Roth

EKSAMEN:

Masteroppgave i pedagogikk

Allmenn studieretning

SEMESTER:

Høst 2007

STIKKORD:

Medier, kjønn og pedagogikk – mediesosialisering, kjønnsosialisering

Ungdom, ungdomskulturelle mediebilder, individualisering, kulturell fristilling, sosialisering, identitetskonstruksjon, kjønnsidentitetskonstruksjon, imagekonstruksjon, narrative strukturer, diskursanalyse, modell-lesere

Denne masteroppgaven er en analyse av hvordan *media* (dvs (global) mediekultur som tv, pc med internett, dvd, cd ol) - fungerer som et kulturelt skattekammer for *unge*, og en vurdering av hvordan mediebilder kommuniserer mot unges (*kjønns*)*identitetskonstruksjon*.

Målsetningen er å belyse hvordan unges *identitetskonstruksjon* forgår i dag når *individualisering, kulturell fristilling* (jf Ziehe 1989) og økt bruk og utsatthet for *ungdomskulturelle mediebilder* er sentralt – for så å drøfte hva dette betyr for unges *sosialisering*. Her finner jeg forankring i teoretikere som Thomas Ziehe (1989), Anthony Giddens (1991, 1993) og forskere som Olve Krange (2004). Videre er målet å belyse hvordan det mediekulturelle feltet fungerer som arena for unges identitetskonstruksjon. Jeg avgrenser dette ved å fokusere på hvordan mediebilder samspiller med unges kjønnsidentitetskonstruksjon. Her trekker jeg særlig på perspektiver fra Thomas Ziehe

(1989), Ola Erstad og Tore Slaatta (2003), Vebjørn Tingstad (2006) og Wencke Mühleisen (2003).

Hensikten med denne oppgaven er å kaste lys over unges identitetskonstruksjon i dag. Rammene rundt oppvekst er i endring og mediene har blitt en viktig ingrediens i unges liv. Mediebilder fokuserer på estetiske fremstillinger – dermed blir kjønn vesentlig. I et samfunn med eksplosiv ungdomskulturell medieutvikling, ser jeg derfor et behov for økt fokus på medier og kjønn i skolen.

For å belyse dette empirisk har jeg analysert og sett på de virkemidlene det ungdomskulturelle mediebildet - *musikkvideoen* - benytter for å synliggjøre en artists *imagekonstruksjon*. Jeg har gjennomført en tekstanalyse av to musikkvideoer: ”Hung Up” av Madonna (2006) og ”Shake That” av Eminem (2006). Målsetningen blir å finne hvilke virkemidler som her benyttes for å tiltrekke seg unge seere – og belyse hvordan disse spiller mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon sett i relasjon til kulturelle strømninger. Det handler om oppvekst og sosialisering i dag, og trekk ved individet selv, sett i relasjon til kulturen.

For å belyse dette har jeg benyttet og forent ulike metodiske innfallsvinkler. Jeg har søkt å få grep om hvordan en artists imagekonstruksjon fremstår som tekst - som meningspotensial sett i relasjon til tegn i kulturen. Jeg har tatt utgangspunkt i musikkvideoen som fortelling fordi en imagekonstruksjon synliggjøres som del av *narrative strukturer* (fortelling). Analysen er inspirert av Umberto Ecos (1979) teori om at moderne medier har et tidsbegrep (gjentakelse) som kan knyttes til mytens tidsbegrep. En artist har fått sine mytiske egenskaper bestemt en gang i fortiden, og skal ikke utvikle seg. Artisten er ikke en helt fordi han/hun har forandret seg gjennom fortellingen, men fordi myten har gitt heltestatus. Interessen knyttes slik til egenskaper ved artisten/imagekonstruksjonen. Fornyelsen består i estetikk og musikk.

En musikkvideo har som mål å markedsføre og selge et produkt – musikk og imagekonstruksjon. Et image brukes dermed bevisst til markedsføring, og er derfor en konstruksjon. Det handler om alle eksisterende forestillinger publikum har om en artist (Kate Augestad 1996). Målsetningen her er å belyse hvordan avsenderen har planlagt sin seer og vise hvordan mening skapes i møte med seeren – hvordan betydningsoverføring foregår. Inspirert av Johan Tønnessons (2001; 2004) analyser ønsker jeg å synliggjøre parallelle *modell-lesere* i teksten – en metode som åpner for en mer nøyaktig identifisering av den

målgruppen teksten er rettet mot. Modell-leserne er ikke virkelige seere, men strategier i teksten – sannsynlige tolkninger – basert på avsenders (artist/produksjonsselskap) planlagte mottaker (seer). De fire modell-leserne jeg har skapt, *Inspirert*, *Reflektert*, *Konsument* og *Opprørsk*, er konstruert med utgangspunkt i kulturelle strømninger i dag (Thomas Ziehe 1989; Anthony Giddens 1991, 1993; Andy Hargreaves 1998 og Olve Krange 2004). Modell-leserne skal sannsynliggjøres ved tekstanalyse av imagekonstruksjonene til Madonna og Eminem.

Det analytiske rammeverket for å forstå forholdet mellom tekst og kultur er inspirert av Norman Faircloughs (2001) kritisk diskursanalyse. Faircloughs tredimensjonale modell viser hvordan en tekst gis mening i møte med den konkrete situasjonskonteksten og den overbyggende kulturkonteksten.

Med denne metoden søker jeg å sannsynliggjøre at teksten benytter noen *retoriske grep som kommuniserer mot unges identitetskonstruksjon generelt og kjønnsidentitetskonstruksjon spesielt*.

Jeg har funnet at artistene spiller med sine mytiske imagekonstruksjoner på gjentakende karakteregenskaper som knyttes til provoserende konvensjonsbrudd og fornyende estetikk. Det spilles på noen opprørske dimensjoner, undertrykkelsens dynamikker tematiseres. I lys av dette kan det synes som om artistene retter seg mot følelsesmessige opplevelser:

1. Ved (ubevisste) estetiske dimensjoner (sensuelle/seksuelle/kroppslige osv)
2. Ved (ubevisste) opprørske dimensjoner (sinne, aggressiv/selvbevisst seksualitet, gi blaffen i hovedkulturens verdier osv)

Estetikk fornyes, og knyttes til sensuelle/seksuelle og opprørske væremåter – til myten som identitetsmarkører. Disse elementene kobles til en ungdomskulturell livsstil. Artistene fremstår som unge – uavhengig av alder. Når estetikk løftes frem som en identitetsmarkør – blir kjønn vesentlig (Judith Butler 1990, 1993). Artistene oppgraderer altså unghet (Erstad og Slaatta 2003) - men også estetikk, kjønn og seksualitet som nye kulturelle idealer. Det fokuseres på *ytre verdier* der utseende får stor betydning.

I lys av dette kan artistenes imagekonstruksjoner (livsstiler) synes som rettet mot unge identitetssøkende på jakt etter følelsesmessige opplevelser. Dette blir en viktig motivasjon

for å la seg fenge av en imagekonstruksjon og trekkene samspiller med kulturell strømninger i dag.

I den unges identitetskonstruksjon vil sammenligning med de estetiske og kroppslige dimensjoner - de ytre verdiene - ved disse imagekonstruksjonene kunne føre til at individet taper og fallhøyden kan bli stor (Ziehe 1989). Faren for å utvikle et negativt selvfokus (narsissisme), depresjon, spiseforstyrrelse eller en fragmentert identitet er tilstede (Ziehe 1989; Finn Skårderud 1998, 2005; Eileen Zurbriggen 2007).

Fordi imagekonstruksjonene i stor grad spiller på *estetikk* og *opprør* knyttet til *kjønn* – vil de særlig spille mot unges *kjønnsidentitetskonstruksjon*. Selv om de to musikkvideoene spiller på mange av de samme dimensjoner, argumenterer jeg for at de kan komme til å kommunisere *ulikt* mot unges *kjønnsidentitet* avhengig av egenskaper ved individet selv, hvilke trekk i kulturen individet orienterer seg etter, og ved selve imagekonstruksjonen – trekk knyttet til de fire modell-leserne jeg har konstruert.

Oppsummert og forenklet sagt anser jeg det som sannsynlig at Madonnas imagekonstruksjon lettere vil kunne avsløres som en konstruksjon, fordi den fungerer som en parodi (Kristine Reithaug 1999). Fordi Madonna problematiserer undertrykkelsens dynamikker i forhold til kjønn vil hun kunne bevisstgjøre et individ som kjenner seg undertrykt av det maskuline, hvite mannlige blikk – et blikk som dominerer i mediebildet (Erstad og Slaatta 2003).

For Eminems imagekonstruksjon synes effekten å være motsatt. Den spiller på ubevisste strenger i forhold til undertrykkelsens dynamikker relatert til (hvite) angloamerikanske verdier, gjør kvinnen til offer for krenkelser, samtidig som den synliggjør trekk som kjennetegner ungdomstiden generelt (handlinger som utføres for første gang knyttet til fest, rus, seksualitet, opposisjon til hovedkulturen osv) (Krange 2004). Jeg mener denne imagekonstruksjonen kan komme til å kommunisere mot unges *kjønnsidentitetskonstruksjon* på måter som av disse årsakene lettere opprettholder og forsterker en maktubalanse mellom kjønn – der det lekes med rus kombinert med voldelig seksualitet rettet mot kvinnen på måter som riktignok siterer pornografi uten å være det (Vigdis Saga Kjørholdt og Dina Sørensen 2006).

Hvis mening skapes i møte med seeren, er det lite fruktbart å beskrive medietekster som åpne – uten et særlig tolkningspotensial. Jeg argumenterer for at skolen bør åpne døren for

ungdomskulturelle mediebilder – for å sette unge i stand til å utfordre sin forforståelse og bli *handlende* i eget liv.

Forord

Jeg vil gjerne takke de som har hjulpet meg i havn med denne oppgaven:

- Min veileder Ola Erstad for konstruktiv veiledning. Din faglige trygghet og ditt overblikk har vært uvurderlig.
- Seminargruppen på tirsdager, ledet av Øystein Gilje. Diskusjoner og nyttige innspill førte til at den ideen jeg hadde ble konkretisert.
- Biveileder Lin Prytz som hjalp meg i startfasen – mens jeg enda var på jakt etter en hovedveileder med spisskompetanse på mitt felt.
- Venner og kolleger som har støttet meg i prosessen.
- En spesiell takk til min venn Cecilie Isaksen Eftedal og Bjørn Damsgaard for inspirerende samtaler, gjennomlesning og kommentarer underveis.
- Silje og Tonje – *familien*

Denne oppgaven er som en foreløpig endestasjon for en lang reise. Endestasjonen er å arbeide som pedagog. Det jeg har høstet underveis gir en ny dimensjon for mitt fremtidige arbeid.

Innhold

SAMMENDRAG	2
FORORD	7
INNHold	8
1. INNLEDNING	12
1.1 INTRODUKSJON.....	12
1.2 PROBLEMSTILLING	13
1.3 MITT UTVALG.....	14
1.4 METODISK TILNÆRMING.....	15
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	16
2. Å SKAPE SEG SELV MED NYE RAMMER RUNDT OPPVEKST	18
2.1 Å VÆRE UNG	18
2.2 NYE RAMMER RUNDT UNGDOMSÅRENE.....	19
2.3 IDENTITETSKONSTRUKSJON.....	21
2.4 IDENTITET SOM KULTURELL KONSTRUKSJON.....	22
2.5 IDENTITETSKONSTRUKSJON KNYTTET TIL SELV-REFLEKSJON	23
2.6 UNGDOMSKULTUR – RELATERT TIL IDENTITET	25
2.7 FRA SUBKULTUR TIL LIVSSTIL	26
3. OM UNGES RELASJON TIL DET MEDIEKULTURELLE FELTET.....	30
3.1 UNGES MEDIEBRUK	30
3.2 MEDIEBILDER – VISNINGSKANAL FOR <i>nye</i> VERDIER, LIVSSTILER OG IDENTITETER	31
3.3 Å VELGE EN LIVSSTIL – SITT <i>JEG</i>	32
3.4 Å SPEILE SEG I MEDIEBILDER	32

3.5	Å VELGE SITT <i>JEG</i> – STYRT AV SOSIALE OG KULTURELLE DISTINKSJONER?	34
3.6	UNGE – KULTURELL FORTROPP OG MÅL FOR MARKEDSFØRING	35
3.7	UNGE KAN ENDRE SOSIALE OG KULTURELLE DISTINKSJONER	37
3.8	UNGES KRAV PÅ BESKYTTELSE	38
4.	MUSIKKVIDEO – KJØNN OG SEKSUALITET	41
4.1	OM KJØNN	41
4.1.1	<i>Kjønn som kulturell diskurs</i>	41
4.1.2	<i>Analyse kategorier</i>	42
4.1.3	<i>Kjønn som teater og estetikk – som performativitet</i>	43
4.1.4	<i>Maskulinitet og femininitet</i>	45
4.1.5	<i>Kjønnsgjøren - skriptet med et kvinne- eller mannsmodus</i>	46
4.1.6	<i>Seksualitet</i>	46
4.2	OM MUSIKKVIDEO	49
4.2.1	<i>Visuelle mediers betydning i ungdomskulturen</i>	49
4.2.2	<i>Musikkvideoen blir til</i>	50
4.2.3	<i>Kvinnen i popmusikken og musikkvideoen</i>	51
4.2.4	<i>Pastisj og parodi – nyskaper estetikk og sjangrer</i>	52
4.2.5	<i>Musikkvideo som sjanger</i>	52
4.2.6	<i>Hvem beskues i musikkvideoen?</i>	53
4.2.7	<i>Musikkvideoen leker med pornografien</i>	53
4.2.8	<i>Musikkvideo og markedsføring</i>	55
4.2.9	<i>Dimensjonen opprørske estetikk og kjønn i musikkvideoen</i>	56
5.	METODE	57
5.1	NARRATIVE STRUKTURER	58

5.1.1	<i>Hermeneutiske sirkel</i>	58
5.1.2	<i>Tekst</i>	58
5.1.3	<i>Betydningsoverføring via tegn ("semiologi")</i>	61
5.1.4	<i>Imagekonstruksjon – som myte</i>	62
5.2	DISKURSANALYSE	64
5.2.1	<i>Diskursanalyse – som metodisk verktøy</i>	64
5.2.2	<i>Betydningsproduserende praksis med medietekster</i>	65
5.2.3	<i>Meningsdannelse i situasjonskontekst og kulturkontekst</i>	66
5.3	MODELL-LESER	68
5.3.1	<i>Modell-leser(e) – og åpne og lukkede tekster</i>	68
5.3.2	<i>Flere modell-lesere i en tekst</i>	69
5.3.3	<i>Kulturkontekst - kjennskap til normer og atferd i det sosiale felt</i>	70
5.3.4	<i>Situasjonskontekstens kommunikative formål</i>	71
5.3.5	<i>Et forsøk på å identifisere modell-lesere og modell-leserrespons</i>	71
6.	EN FORTOLKNING AV EKSPLISITTE OG IMPLISITTE SPOR I "HUNG UP" OG "SHAKE THAT"	76
6.1	"HUNG UP" (2006) AV MADONNA	76
6.1.1	<i>Om Madonna</i>	76
6.1.2	<i>Semantiske mønstre</i>	77
6.1.3	<i>Scene for scene</i>	77
6.1.4	<i>Narrative strukturer</i>	84
6.1.5	<i>Madonnas imagekonstruksjon - som myte</i>	86
6.1.6	<i>Tekstens intensjon – modell-leserne kan gjenfinnes</i>	93
6.2	"SHAKE THAT" (2006) AV EMINEM	95

6.2.1	<i>Om Eminem</i>	95
6.2.2	<i>Semantiske mønstre</i>	96
6.2.3	<i>Scene for scene</i>	97
6.2.4	<i>Narrative strukturer</i>	103
6.2.5	<i>Eminems imagekonstruksjon - som myte</i>	107
6.2.6	<i>Tekstens intensjon – modell-leserne kan gjenfinnes</i>	114
7.	REFLEKSJON OM FUNN	117
7.1	MEDIEKROPPER – SOM OPPSKRIFTER PÅ KJØNNSSKONSTRUKSJON	117
7.2	FORTOLKNING AV MADONNA OG EMINEMS IMAGEKONSTRUKSJON	118
7.3	SKOLENS ROLLE I EN NY KULTUR	123
7.4	MINE FUNN	124
7.5	AVSLUTNING.....	128
	REFERANSER	131

1. Innledning

1.1 Introduksjon

Jeg har jobbet noen år i ungdomsskolen. Denne jobben har gitt meg muligheten til å observere unge. Og unge er forskjellige. Noen er opptatt av skole og utdanning, andre har fokus på levd liv utenfor skolen. Men slik jeg ser det var en stor interesse for mediene felles for alle. Elevene chattet, spilte dataspill, fulgte med på TV serier, leide film, lastet ned film, musikk eller musikkvideoer fra internett¹. Det var heller ikke vanskelig å finne elever som tydelig viste seg som inspirert av ulike mediefigurer. Heider fra Afghanistan presenterte seg som ny elev i klassen: ”Kall meg bare Eminem. Han er min store helt”.

Det var ikke alltid like lett å koble alle elevene på undervisningen. Mange var mer opptatt av det å være ”kul”, og da måtte man tilhøre en *stil*. Denne tilhørigheten ble synliggjort gjennom estetisering av kropp, klær, musikksmak, gjennom livsstil og væremåter. Men det var forskjellige grupperinger. Disse grupperingene var det mulig å kjenne igjen fra ulike mediebilder (helter/livsstiler) rettet mot unge (i en periode hadde *alle* guttene i 8b lik sveis – som David Beckham). For mange av elevene var det viktig å finne sin egen individuelle stil, det var hyppige stil og klesskift, forbruket var stort.

Ulik væremåte kom tydelig frem mellom *ulike grupperinger* av unge, men *kjønn* var også en viktig faktor. Måten elevene gjorde sitt kjønn og sin stil på var ulik. Noen jenter var høyrøstede, tok mye plass og var synlige. Andre jenter ”aksepterte” nedlatende oppførsel fra noen av guttene (ble kaldt ”hore”, ”kona” osv). Disse guttene var macho i sin kjønnsjøren med seksualisert fremferd særlig rettet mot jentene som grenser mot overgrep – kommentarer på kropp – berøring osv. Det var heller ikke uvanlig å avbilde jenter på en seksualisert måte på mobiltelefonen. Bilder av gutters muskuløse mage (”sixpack”) ble sendt til en jente man likte, men dette var ikke like utbredt. Bildene kunne sirkulere fra mobil til mobil. Noen gutter og noen jenter var merkbart stille – ofte kalt ”skolenerder” av de ”kule”.

¹ Jf ”Å vokse opp i en foranderlig mediekultur” av Vebjørn Tingstad 2006

Jeg måtte tenke nytt for å vekke skoleinteresse hos mange av elevene, og for å skape en felles plattform hvor alle uansett stil skulle være like verdifulle. Ved å bruke mediene på ulike måter i undervisningen, refleksjon om mediebilder og ”produksjon”, ble viktige spørsmål som: ”Hvem er jeg?” løftet frem. Denne undervisningsformen førte til at noen uinteresserte elever ble koblet på skolearbeidet. Det var en spennende snuoperasjon jeg tok fatt på. Det er i denne sammenheng jeg finner det interessant å se nærmere på hvordan mediebilder kommuniserer mot unges identitetskonstruksjon. Dette er et omfattende tema, og jeg konkretiserer inn mot følgende innfallsvinkler for min analyse.

1.2 Problemstilling

Tema for oppgaven er:

Hvordan kommuniserer mediebilder mot unges (kjønns)identitetskonstruksjon?

Mange snakker om at unge i dag lever i et samfunn med en økende tendens til individualisering (Giddens 1991), og kulturell fristilling (Ziehe 1989). I tillegg ”utsettes” unge for ungdomskulturelle mediebilder – vi har fått et forandringshyppig mediasamfunn med sterke bånd til kommersielle interesser (Erstad og Slaatta 2003; Tingstad 2006). I et samfunn i endring, der endres også betingelsene for menneskers identitetskonstruksjon (Krane 2004). Mitt fokus vil være å søke å forstå (kjønns)identitetskonstruksjon i et samtidsperspektiv. Derfor belyser jeg samspillet mellom mediebilder og unges identitetskonstruksjon i dag – i den senmoderne æra – et mediasamfunn. Jeg tar for meg det ungdomskulturelle mediebildet – musikkvideoen – og belyser hvordan artisters imagekonstruksjon *samspiller* med unges identitetskonstruksjon. På mange måter kan dette også gjelde for voksne, men jeg avgrenser til ungdom. Det er dette feltet oppgaven skal dreie seg om. Jeg spisser analysen mot følgende innganger:

Først belyser jeg noen teoretiske bidrag om oppvekst i dagens samfunn (Giddens 1991, Ziehe 1989, Krane 2004), og retter fokus mot konsekvenser for unges identitetskonstruksjon. *Jeg ser på hvilke sentrale samfunnstrekk som har betydning for unges identitetskonstruksjon.* I tillegg ser jeg på det mediekulturelle feltet som arena for unges identitetskonstruksjon (Ziehe 1989, Erstad og Slaatta 2003, Tingstad 2006, Bourdieu 1991). Et sentralt spørsmål blir: *På hvilken måte kommuniserer mediebilder mot unges*

identitetskonstruksjon generelt, og mot kjønnsidentiteten spesielt? For å belyse dette empirisk analyserer jeg to musikkvideoer: ”Shake That” av Eminem (2006) og ”Hung Up” av Madonna (2006) som begge synliggjør identiteter – *en imagekonstruksjon* – i sine mediebilder rettet mot unge. *Jeg belyser hvordan musikkvideoen – med sine imagekonstruksjoner – kommuniserer mot unges (kjønns)identitetskonstruksjon.* Slik blir begrepet *imagekonstruksjon* sentralt her – det blir selve medieteksten som skal settes under lupen. Dette er tema jeg vil forsøke å belyse i denne oppgaven. Det er oppgavens *formål* å besvare disse overordnede spørsmål.

I denne oppgaven belyser jeg trekk ved samfunnet i dag – en tematikk som har blitt problematisert tidligere. Her argumenterer jeg for at de ulike perspektivene som både Ziehe (1989), Giddens (1991) og Krange (2004) hevder, beskriver deler av den mangfoldigheten unge må forholde seg til. Jeg kobler også sammen fagfeltene *medier, kjønn og pedagogikk*, og trekker på nyere teorier fra de to førstnevnte felt, for å forklare fenomener som kan være vesentlig for pedagogikken. I et samfunn med eksplosiv (estetisk og dermed kjønnsfokusert) ungdomskulturell medieutvikling, ser jeg behov for økt fokus på medier og kjønn i skolen.

1.3 Mitt utvalg

Valget falt på musikkvideoen Hung Up” fra albumet ”Confessions On a Dance floor” (2006) av Madonna (popartist) og ”Shake That” fra albumet ”Curtain Call” (2006) av Eminem (rapartist), fordi de begge er sentrale artister som for tiden er viktige i unges kultur - de er ikoner og trendsettere blant unge. I tillegg har musikkvideoen generelt unge som målgruppe. Den bygger på musikk, ulike livsstiler, og visuelle kulturelle tegn (symboler, mote osv) – ungdomskulturelle fenomener. Det er også et dialektisk forhold mellom en musikkvideo - en artists imagekonstruksjon, ungdomskultur(er), markedsføring (salg) og forbruk - som jeg belyser.

Rammen rundt min analyse blir å undersøke hvordan Madonna og Eminems *imagetekst* synliggjør ulike identiteter. Jeg ser spesielt på hvordan tekstene problematiserer opprørsk og estetiske dimensjoner ved provokasjon knyttet til (nye) *kjønns handlinger*. Slik spiller begge musikkvideoene på følelsesmessige opplevelser.

Her vektlegger jeg å nærlese musikkvideoene for å få et dybdefokus, fremfor å behandle flere mer overfladisk. I tillegg er både Madonna og Eminem visuelle musikkvideoartister. Det er deres videoer som har vært med å skape fenomenet Madonna og fenomenet Eminem slik de fremstår i dag. Ved siden av musikken er den visuelle konstruksjonene av de to artistene av viktighet for den *imageteksten* de fremstår med i mediene – det er de ulike identitetene vi ser (Reithaug 1999). I tillegg har det å bruke visuelle symboler i tilknytning til auditivt sterk påvirkningskraft. Musikk og bilder virker sammen, der lyduttrykket forsterker bildene (Engelstad 1995.) Derfor har jeg valgt å fokusere på de visuelle virkemidlene i musikkvideoene. Jeg retter ikke fokus mot hvordan videoene fremstår rent filmteknisk.

Unge blir først og fremst kjent med musikkvideoen gjennom egne musikkvideoprogrammer for unge der den når den ut til mange. Videoen har fått nye bruksområder med utviklingen av ny datateknologi. På Internett kan man laste ned musikkvideoer på egne musikksider. Bruken er interaktiv (stemme på best likte, legge ut egne videoer osv.). Det er viktig å vite noe om dette fenomenet for mediekulturen som helhet, og for å belyse et bilde ungdom forholder seg til.

1.4 Metodisk tilnærming

Det empiriske arbeidet mitt retter seg mot analyse av de to musikkvideoene ”Hung Up” av Madonna og ”Shake That” av Eminem. Det ble altså disse to, fordi de begge er etablerte og velkjente artister for et stort publikum, og de fremstår med et klart image. Jeg skal søke å finne ut hvordan deres imagekonstruksjoner spiller mot unges identitetskonstruksjon. For å forstå dette må jeg konsentrere meg om begrepet imagekonstruksjon, og søke metodiske svar for å forstå hvordan en imagekonstruksjon trer frem og hvordan den kan gi mening til unge.

Her benytter jeg meg av tre ulike metodiske tilnærmingsmåter som jeg ”forener”, for å kunne besvare mine forskningsspørsmål best mulig. Først ser jeg på *narrative strukturer* for å synliggjøre hvordan artistenes imagekonstruksjoner fungerer som tekst, og omfatter mer enn teksten i seg selv (tekst, semiologi – betydningsoverføring via tegn, imagekonstruksjon som myte). Her trekker jeg på teoretikere som Roland Barthes (1989, 1990) og Umberto Eco (1976, 1979). Jeg benytter Norman Faircloughs *Kritisk diskursanalyse* (2001) som er en metode for å analysere en tekst (imagekonstruksjon) opp mot sosial praksis (kulturkontekst)

via diskursiv praksis (situasjonskontekst), for å synliggjøre forholdet mellom konkret språkbruk (imagekonstruksjon) og den overbyggende kulturen. Deretter går jeg inn på Umberto Ecos (1979) begrep *modell-leser* for å synliggjøre tekstens (imagekonstruksjonens) intensjon. Jeg støtter meg til Johan L. Tønnessons (2001, 2004) videreføring av dette begrepet hvor han knytter det til Bakhtins polyfonibegrep og hevder tekster er adressert mot flere. Hensikten med dette metodevalget er å få jobbet frem et analytisk begrep som har den funksjon å synliggjøre hvordan en musikkvideo skaper en imagekonstruksjon. Slik vil dette kapittelet fungere som en begrepsanalytisk overgang mellom teori- og analysedel.

1.5 Oppgavens struktur

For å utdype min problemstilling vil jeg innledningsvis gjøre kort rede for en del begrep og diskusjoner som senere vil danne rammen for mine analyser. Det skal handle om ungdom, og det skal handle om hvordan unge konstruerer identitet i dag. Jeg diskuterer ikke identitetskonstruksjon sett som en vekselvirkning mellom individ og samfunn², men skriver frem et teoretisk bidrag, slik at begrepet kan fungere som et analytisk verktøy.

I kapittel 2 gjør jeg et forsøk på å klargjøre samfunnsmessige og kulturelle rammer for å forstå unge. Kapittel 3 belyser unges relasjon til det mediekulturelle feltet. Her ser jeg på hvordan unge skaper seg selv sett i relasjon til ungdomskulturer og mediebilder generelt. I kapittel 4 går jeg spesifikt inn på det ungdomskulturelle mediebildet musikkvideo, og belyser en dimensjon ved musikkvideo som uttrykksform, nemlig kjønn. Først diskuterer jeg hvordan unge skaper seg selv som kjønn, og jeg belyser hvordan teater (spill) og estetikk er vesentlige dimensjoner ved kjønn. Deretter skisserer jeg hvordan vi har fått en egen ungdomskultur – som har vokst frem i relasjon til de visuelle mediene – og er knyttet til artister, musikk, estetikk, kjønn, noen opprørske dimensjoner, men også markedsføring og forbruk. Jeg belyser musikkvideoens og en imagekonstruksjons posisjon i dette spenningsfeltet. I kapittel 5- metodedelen - forsøker jeg å klargjøre hvordan en imagekonstruksjon kan gi mening til unge i forhold til tegn i kulturen (narrative strukturer).

² Olve Krange (2004) diskuterer identitet i avhandlingen *Grenser for individualisering. Ungdom mellom gammel og ny modernitet* (2004:40-48). Der argumenterer han for at individualiseringstesen slår sprekker, ved å belyse identitetskonstruksjon som del av en sosial prosess (jf Erikson 1968 og Meads 1934/1982), og som derfor ”vanskeliggjør” samfunnstendensen til individualisering.

For å belyse forholdet mellom den kulturen som omgir seerne og imagekonstruksjonen (diskursanalyse) konstruerer jeg modell-lesere som en fortolkende instans mellom tekst, situasjonskontekst og kulturkontekst. I kapittel 6 analyserer jeg to musikkvideoer, for å få tegnet et bilde av de imagekonstruksjonene som synliggjøres. Jeg redegjør også for fire modellesere som kan gjenfinnes som tekstens intensjon i begge videoene. I kapittel 7 diskuterer jeg hvordan imagekonstruksjonene skaper kommunikasjon med sine seere og hvordan de spiller mot unges (kjønns)identitetskonstruksjon – i samspill med samfunnstrekkene unge vokser opp med i dag og egenskaper ved individet selv. Dette drøfter jeg med utgangspunkt i de fire modelleserne jeg har gjenfunnet som tekstens intensjon. Deretter søker jeg å oppsummere de svarene jeg har funnet på mine forskningsspørsmål. Avslutningsvis løfter jeg tematikken til et ideologisk nivå, og belyser relasjonen individ – mediebilder og samfunnsutvikling.

Jeg tar diskusjonene på det teoretiske planet først for å etablere en forståelse av hva som gjør det mulig å kommentere teoriene ut fra empirisk analyse (et dykk ned i mediebildet) i drøftingsdelen. For å skape struktur skriver jeg først om å være ung.

2. Å skape seg selv med nye rammer rundt oppvekst

Det skal handle om unge, og om hvordan unge konstruerer identitet i dag. Først gjør jeg et forøk på å klargjøre samfunnsmessige og kulturelle rammer for å forstå unge. Jeg støtter meg særlig til Olve Kranges (2004) avhandling: *Grenser for individualisering, Ungdom mellom ny og gammel modernitet* om unges oppvekst i dag. Denne avhandlingen anser jeg som sentral, fordi den problematiserer nye teorier om samfunnet (Giddens, Beck, Baumann), og drøfter disse i en norsk kontekst. Her har jeg konsentrert meg om Anthony Giddens (1991) bidrag som jeg drøfter i relasjon til Kranges syn på sosialisering (oppvekst) i dag. Dette ser jeg i relasjon til Thomas Ziehes (1989) teori om at individet i dag er kulturelt fristilt.

2.1 Å være ung

Unge er forskjellige. Oppvekst skjer under ulike forhold, under ulike materielle forhold, og de mottar ulike kulturelle impulser. Dette er forhold som forandrer seg gjennom historien, og som varierer mellom steder, sosiale klasser, kjønn, etnisitet og med utdanning. Men også ressurser er ulikt fordelt (Krange 2004:12). Ordet ungdom bærer mening som en allmenn kategori, det handler om en egen *livsfase*, som innebærer overgang fra barndommens avhengighet til voksenlivets selvstendighet. I tillegg tilhører de unge samme *generasjon* – og har dermed noe felles³ (Drotner 1999:12). Ungdomstiden er i dag kanskje mer variert enn noen gang i historien (Miles 2000).

I løpet av ungdomstiden skal den unge utføre en rekke handlinger for første gang og tilegne seg et voksent praksisrepertoar. Tabuer fra barndommen skal inn i et legitimt handlingsmønster. Den unge sier mentalt farvel til mor og far og god dag til en voksen seksualitet (Krange og Pedersen 1999:45). Ungdomstiden innebærer for de fleste bruk av rusmidler, risikosøking og normutprøvende atferd. Dette er tvetydige fenomener i vårt

³ Jf Wolfgang Goethes roman (1774, da. 1882) *Die Leiden des jungen Werthers* som viser at ungdom siden romantikken har blitt definert som symbol på forandring, og at ungdomsfasen beskrives som en ofte smertefull transformasjon (Drotner 1999:12). Det er særlig mannen som beskrives med "nye" karakteregenskaper – "Rastløst liv er for en mann" (Bjurström og Rudberg 1997: 19-21)

samfunn. For flertallet er de markører av rolleendring, selvstendighet og jevnalderfellesskap, men for en mindre gruppe danner de også opptakten til destruktiv avhengighet og sosial marginalisering (Krange og Pedersen 1999:58).

Unge er beskrevet som en gruppe som er spesielt mottagelig for nye trender, moteretninger og tegn i tiden (Krange og Øya 2005:18). Unge prøver ut kulturelle uttrykksformer (Drotner 1999:13). Det skjer en intens *meningsproduksjon* i ungdomsårene som danner grunnlaget for utvikling av en *personlig identitet* og for utviklingen av *ungdomskultur(er)*. Med det menes felles tankegods, livsstiler og forståelser unge imellom (Krange og Øya 2005:18-21). Hvor ligger så referanserammene til den meningsproduksjon som skjer i ungdomsmiljøene? Hvilken rolle spiller utvikling av post- eller senmoderne verdisystem, og/eller massemediene og de transnasjonale ungdomskulturene?

2.2 Nye rammer rundt ungdomsårene

Sosiologen Anthony Giddens hevder i *Modernity and Self-Identity* at moderniteten endrer det sosiale livets karakter (Giddens 1991). Det enkelte individ vil utforme sitt liv ut fra nye normer - individsentrerte verdier – særlig vist i mediene. Disse vil delvis utfordre og stå i kontrast til de tradisjonelle fellesskapsverdiene. Samfunnet har ikke lengre et overgripende midtpunkt på samme måte som tidligere, det har blitt opp til den enkelte å integrere sin deltakelse på forskjellige arenaer ved å skape seg et sentrum i tilværelsen. Det er et brudd mellom fortid, nåtid og fremtid i folks liv (Giddens 1991).

De samfunnsmessige forandringene berører unges oppvekst, sosialisering og identitetsdannelse. Og det får følger for hvordan vi skal forstå unges relasjon til barndommens erfaringer, til selve *sosialiseringsprosessen* (Krange 2004). Tradisjonelt sees sosialisering som en prosess der barn/unge utvikler seg som et unikt individ og på samme tid blir en del av sitt samfunn og sin kultur (Larsen: 2006:18). I et samfunn preget av ulikhet og motsetninger vil sosialiseringen avleire seg ulikt i sosiale grupper (man vil tenke, føle og handle ulikt). Dette perspektivet innebærer at det er sammenheng mellom fortid, nåtid og fremtid i folks livsførsel. Dermed må sosialiseringen sees på med nye øyne. Årsakene til folks ulike tilpasninger ligger i *fremtiden* - og det individuelle selvet. Fordi sammenhengen mellom fortid, nåtid og fremtid er brutt kan ikke sosialisering som fenomen gi viktige innsikter om samfunnslivet (Krange 2004:38-39).

Kulturforsker og psykolog Thomas Ziehe (1984) hevder individet i dag settes i en *fristilling*. Det innebærer at sosiale og kulturelle determinanter har en avtagende innflytelse over den unges liv (unge er frikoblet fra verdier og sedvaner som hersket i generasjonene før – verdier og normer ansees som kulturelt skapte) (Ziehe 1984). Den sosiologiske klasse- og /eller kjønnsespesifikke sosialiseringen har dermed avtagende relevans (Krange 2004:40). Det innebærer at unge i større grad vil kunne velge en identitet uavhengig av tradisjonelle forskjellskategorier slik som sosial klasse, etnisitet og kjønn. I tillegg eksponeres unge for massive og mangfoldige medieuttrykk (Mühleisen 2003:27), det er der nye kulturelle verdier synliggjøres (Giddens 1991). Når de tradisjonelle forskjellene forvitres etableres det nye etiske, estetiske og sosiale sammenhenger der livsstil, teknologi, kultur og smak – i dialog med kommersialisme og markedskrefter – har stor betydning (Mühleisen 2003:27.).

Olve Krange (2004) har et syn som står i kontrast til dette. Han hevder i avhandlingen *Grenser for individualisering, Ungdom mellom ny og gammel modernitet* at unge i dag befinner seg i en *mellomposisjon*. Gamle institusjoner virker som sosialiseringsagenter fremdeles, selv om det er en større kulturell frihet for den unge til å gjøre individuelle valg - *individualisering* (Krange 2004). Kanskje skaper denne mellomposisjonen en konflikt i den unge? ”Gamle” tradisjoner kan komme i konflikt med ”nye” frie valg. Folks ulike tilpasninger ligger ikke bare i fremtiden, en fot står fremdeles i det gamle. I følge Drotner (1999) inneholder nettopp moderniteten motsattrettede prosesser som rommer elementer av både tradisjon og fornyelse, stabilitet og forandring (Drotner 1999:15). I lys av dette mener jeg det blir mindre viktig å diskutere i hvilken grad sosialiseringsagenter fremdeles virker. Slik jeg ser det har vi fått en *endret sosialiseringssituasjon* der unge utsettes for kryssende forventninger. Sosialiseringen har endret karakter med den konsekvens at sosiokulturell bakgrunn har fått mindre betydning i unges liv.

Det er med disse rammene rundt oppvekst unge konstruerer sin identitet. Det betyr at unge sysler med identitetsarbeid samtidig som de tester ut markører for overgang til voksenlivet. Dette gjør de i en tid med en endret sosialiseringssituasjon – i en tid med økende tendens til kulturell fristilling og individualisering – hvor unge blir eksponert for mangfoldige medieuttrykk. Hvilke konsekvenser har det? Dette er spørsmål jeg vil diskutere i det følgende. Men først belyser jeg identitetskonstruksjon, slik at begrepet her kan fungere som et analytisk redskap.

2.3 Identitetskonstruksjon

Sentralt i overgangen mellom barn og voksen er utvikling av en egen sammenhengende *identitet*. ”Identiteten dannes gjennom bearbeiding av våre samlede sosiale og personlige erfaringer, som et svar på: Hvem er jeg?” (Krange og Øya 2005:48). Identitet handler om individets oppfatning av seg selv. Krange definerer begrepet slik: ”*Identity* is a concept that holds together two quite distinctive dimensions. On one level it means identification with something collective, cultural or social. On the other it denotes a sense of *self* and a sense of continuity within that self” (Krange 2001 i Krange 2004:41). I Riksmålsordboken (1982) finner Krange en etymologisk forklaring på begrepet: ”Identitet kommer av latin (*idem*) og betyr to ting: To eller flere vesener er identiske, og ordet knytter an til en *jeg følelse*” (Riksmålsordboken 1982 i Krange 2004:41). Det er en sammenheng mellom de to betydningene. ”For individer innebærer det å ha identitet en følelse av at jeg er en og den samme, det er en kjerne i mitt vesen og denne kjernen er meg” (Krange 2004:41).

Sentrale livsområder danner bakgrunn for utvikling av identitet (Krange og Øya 2005:66). Det handler om *selverkjennelse*, og det handler om å finne ut hvem jeg er i forhold til andre. Ut fra erfaringer i omgang med andre danner det seg et *selvbilde*. Man kan videre dele identitet inn i tre områder. *Kulturell identitet* handler om hvilke verdier individet har. På veien til å bli et selvstendig samfunnsindivid, er de unge tvunget til å ta stilling til en rekke nye spørsmål. Det som var selvsagt i barndommen må omprøves (temaer som moral, religion, politikk, og de store spørsmålene som er med på å forme våre holdninger og vår bevissthet) (Krange og Øya 2005:66-67). *Sosial identitet* uttrykker individets bevisste tilknytning til en gruppe, hvor tilknytningen samtidig har en verdi- og følelsesmessig betydning. Hvem identifiserer jeg meg med? (Tajfel 1981 i Krange og Øya 2005:68). Mead (1974/1934) bruker speilet som metafor. Du trenger et speil å se deg i. Den enkelte må omveien om speilet for å bli til som individ. Speilet er ikke et speil på veggen, men en sosial kontekst, ”de andre”. Noen av de andre rundt oss fremtrer som spesielt viktige – de ”signifikante andre”. Hvem dette er varierer med alder og i forhold til sosiale kontekster (Mead 1974/1934 i Krange og Øya 2005:68-69). De ”signifikante andre” kan være hentet fra mediene. Begrepet *psykologisk identitet* søker å forstå hvordan det enkelte menneske utvikler seg som kjønn og individ gjennom identifikasjon med andre – gjennom individuelle prosesser (Drotner 1999:20).

Begrepet kulturell identitet kan knyttes til den kulturelle dimensjon ved tilværelsen. Mennesker bruker forskjellige kulturelle tegn til å definere seg selv i tid og rom – slik at disse definisjonene også gjelder for andre. Slik blir det mulig å analysere identitet som et prosessuelt begrep (kjønn, alder, etnisk bakgrunn gjennomvever identiteten avhengig av hvor/under hvilke forhold man lever). Sosial - og psykologisk identitet formidles også gjennom de tegn som artikuleres, utveksles og deles i den kulturelle dimensjonen (estetikk, mote, stil osv) (Drotner 1999:20-21).

Identitet som begrep er komplisert gjennom de ulike komponentene identiteten er bygget opp av. Identitet gir seg ulikt til uttrykk avhengig av sosiale situasjoner, erfaringsområder og rollekontekster. Den unge opplever og erfarer seg selv som kjønn og kropp, ut fra evne til å mestre skolehverdagen, idrettsprestasjoner og i relasjon til ungdomskulturer osv. Sosiale identiteter kan være knyttet til klasse, kjønn, alder, religion, etnisitet eller identifisering med et spesielt segment innenfor et ungdomsmiljø. Felles for slike identiteter er at de har grenser, og noe som binder sammen (Krangle og Øya 2005:69). Sosiale identiteter belyser jeg i relasjon til ungdomskultur (jf kapittel 2.6.).

2.4 Identitet som kulturell konstruksjon

Det er to ytterlighetsposisjoner i forhold til identitetsbegrepet. Den ene posisjonen har tro på en fast identitet og et enhetlig jeg. Den andre posisjonen har forestillingen om et oppløst subjekt uten innhold. Begge disse posisjonene blir uholdbare i lengden (Andersson 1999:103). Hvordan forstå identitet som vi ser den som noe som er kulturelt og historisk betinget - en konstruksjon? Ved å belyse endringene i oppfattelsen av identitetsbegrepet forsøker jeg å synliggjøre identitet forstått som kulturell konstruksjon. Ved å gå inn i diskusjonen om kulturell identitet, og benytte dette som et analytisk begrep, unngår man å gå inn i paradokser eller uholdbare posisjoner ved identitetsbegrepet.

Kulturforskeren Stuart Hall (1992) trekker frem tre historiske stadier for dominerende oppfatninger om det moderne vestlige individets identitet. Det første stadiet har forestillingen om mennesket som begavet med fornuft, bevissthet og handlingsmulighet. Individet har en kjerne som var den samme gjennom hele levetiden. Hall bruker her kategorien "*Opplysningssubjekt*". Han definerer opplysningssubjektet som utpreget individualistisk. Dette synet relateres til opplysningstiden og formingen av en ideologi

preget av nyttetenkning. Man tenkte seg individets identitet som noe helt og avsluttet. ”*Det sosiologiske subjektet*” oppstår under industrialismen og moderniteten, der individet må forholde seg til en stor og stadig mer uoversiktlig verden. Identiteten formes i et vekselspill mellom individ og samfunn. Menneskene har fremdeles en kjerne – ”det riktige jeget”, men denne kjernen omformes og utvikles i møte med verden utenfor. Etter hvert modnes individet og harmoniseres i forhold til samfunnet. Denne stabilitet fryktes i den post- eller senmoderne tilstand. Nå slår en ny forestilling igjennom, om subjektet som ikke består av en eneste identitet lengre, men som noe fragmentarisk. Omverden betraktes heller ikke som stabil, den er underkastet store forandringer. Dette skaper ”*det postmoderne subjektet*” – der det blir stilt spørsmål ved identitetens kjerne. Subjektet finnes, men det skaper nå sin egen identitet, velger eller blir påtvunget en identitet (Hall 1992 i Andersson 1999:104-105). Jeget blir med Andy Hargreaves ord til [...] ”skiftende tekster, som kan leses eller misoppfattes, konstrueres eller dekonstrueres etter egne ønskemål” (Hargreaves 1998:87 i Andersson 1999:106).

Ved å se på forskjellen mellom begrepene rolle og identitet synliggjøres en større dybde i identitetsbegrepet, selv om identitet i nyere teori ses på som mer forhandlingsbar og mulig å skifte enn klassiske forestillinger om *jeg*-opplevelsen. I løpet av en dag ikler et menneske seg flere roller (skoleelev, yrkesrolle osv) som vi kan veksle i mellom, i løpet av minutter. Identiteten går mye dypere, den kan forandres, men ikke i en håndvending (Andersson 1999:108).

2.5 Identitetskonstruksjon knyttet til selv-refleksjon

Giddens (1991) teori om *selv-identiteten* utvider perspektivet når det gjelder både innhold og forutsetningene for moderne identitetsdannelse (*Modernity and self-identity*).

Identitetsbegrepet i Giddens teorier er knyttet til den nye moderniteten. Selv-identiteten forutsetter en refleksiv bevissthet om selvet, om hvem man er, og er ikke noe som er gitt eller dannet i løpet av det livet det enkelte individet har gjennomlevd. Identiteten må produseres av individene selv, gjennom et refleksivt arbeid. Folk må tenke over hvilke alternative identiteter som foreligger, og så velge løsning for seg selv. Giddens mener det senmoderne samfunnet plasserer et særegent ansvar på hvert enkelt individ. Oppgaven går ut på å skape og opprettholde en selv-identitet, og konstruere personlig biografisk kontinuitet.

Det vil si å knytte sammen fortid, nåtid og fremtid i en koherent fortelling om selvet. En viktig forutsetning for å lykkes, er at man har etablert en basal trygghet i forhold til sine omgivelser (Giddens 1991).

Når den gamle modernitetens sterke institusjoner mister relevans, når staten, organiseringen rundt motsetningen mellom sosiale klasser, utdanningsvesenet og familiene ikke lenger kan løse de oppgavene folk står overfor, blir de unge overlatt til sine egne individuelle refleksive kapasiteter. Selv på det personlige nivået, når det gjelder spørsmålet om identitet (hvem er jeg?). Tilstanden kan beskrives som voluntarisme (uten normer). Unge orienterer seg og handler dermed i verden uten at de sosialiseringssprosessene de har vært igjennom virker som føringer på det de gjør (Krange 2004:40). Individet må dermed spørre seg: Hvordan skal jeg leve? Denne særegne formen for refleksjon gjør "selvet" til et refleksivt prosjekt som individet selv er ansvarlig for (Krange og Øya 2005:111).

Med Giddens tanker fremstår identiteten som noe individet selv må konsolidere uten å trekke på normative føringer fra samfunnet. Giddens syn står også i motsetning til teorier om "det sosiologiske subjekt" der identiteten ses som et vekselspill mellom individ og samfunn, eller "det postmoderne subjekt" der identiteter ses som skiftende, kanskje påtvunget, og forhandlingsbar. Der knyttes den ikke i samme grad til refleksjon i den enkelte for å finne svar på: Hvem er jeg?

Hvor sterkt samfunnsendringene virker på unges liv er uvisst. Dersom vi nå befinner oss i en mellomposisjon (jf Krange 2004; Drotner 1999), vil det være, slik jeg ser det, et krysspress på unge mellom "gamle" og "nye" normer som kan forvirre unge. "Det sosiologiske subjekt" brytes mot "det postmoderne subjekt" eller "det selvrefleksive subjekt". Her vil refleksjon om identiteten bli nødvendig (hvem er/eller vil jeg være sett i relasjon til den jeg *er*?). Men hvor stor grad av refleksjon kan unge med ulik modning utføre? Og *hvordan* reflekterer de? Er det slik for enkelte at de ikke innehar den nødvendige modning til refleksjonsprosesser, og dermed mer ubevisst går inn og ut av ulike identiteter? "Det postmoderne subjekt" slår igjennom. Hva fører til at *noen* velger raske identitetsskifter? (jf "det postmoderne subjekt"). Har sosiokulturell bakgrunn eller mediebilder noen betydning? Kanskje er disse beskrivelsene av identiteten et uttrykk for *ulike* måter å finne identitet på? Kanskje lever vi i et så mangefasettert samfunn at individet kan skifte mellom disse formene, knyttet til alder og livsfaser? Slik jeg ser det er alle disse formene for identitetskonstruksjon "anvendbare"

for individer i dag. Disse ulike måtene å se identitet på får uansett konsekvenser for vårt syn på kulturell- og ideologisk reproduksjon - og vårt syn på pedagogikk, sosialisering og kunnskapsoverføring (Andersson 1999:103).

2.6 Ungdomskultur – relatert til identitet

Kultur relatert til identitet utgjør et *råstoff*, et grunntema som den enkelte bygger sin identitet opp omkring (Krange og Øya 2005:71). Når ungdomskulturforskere beskriver kulturelle identiteter så diskuterer de ungdomskulturen. *Kultur* kan beskrives som det kollektive tankegodset som gir mening, sammenheng og tilhørighet. Kultur fremstår som et kollektivt (meningsbærende felles gjenkjennelige koder) og et individuelt fenomen (subjektiv form) – en abstraksjon av gruppetilknytning, livsformer, interesser, holdninger, referanser og verdier (Krange og Øya 2005:71). En forutsetning for kulturbegrepet er felles bevissthetsformer som er nedfelt som tradisjon eller felles mening. Kulturell bevissthet oppstår i interaksjon mellom *den enkelte* og *kollektivet* der individet bevisst eller ubevisst former seg og velger sine verdier og koder. ”Gjennom sosial interaksjon aktivt velger eller passivt formes den enkelte til en kulturelt sett genuin person [...] Kultur eksisterer på tvers av individene og binder dem sammen – det handler om systemer av mellommenneskelig forståelse” (Krange og Øya 2005:87).

Identitet har to betydninger; likhet og genuinitet som forenes i samme individ. At identitet har disse to betydningene har som konsekvens at felles koder eller verdisystemer ikke nødvendigvis innebærer liknende personlig identitet. Identitet og kultur skiller lag. Eksempelvis kan to personer med ulik etnisk identitet kulturelt sett være like i den forstand at de har felles verdier, interesser og koder, de dyrker den samme musikken osv. ”Identitet i betydningen ”å være det samme som” blir dermed til noe som markerer tilhørighet til et sosialt fellesskap” (Krange og Øya 2005:88). Det betyr ikke at personene som inngår i fellesskapet er kulturelt homogene. Slik kan to personer i den samme ungdomskulturen likevel bevare sin etniske identitet (Krange og Øya 2005:88).

Ungdomskultur kan oppfattes som aktiviteter, holdninger og verdier som danner sammenhengende mønstre som blir uttrykk for kultur når den faller inn i en intersubjektiv sammenheng. Vil disse sammenhengende mønstre uttrykke seg gjennom felles meningsbærende tegn og symboler som uttrykker en felles kollektiv identitet i betydningen:

Være det samme som? Slike sammenkoblinger kan finne sted, men felles stil og opplevd felles identitet er ingen garanti for at det bakenfor symbolene (artefaktene) er en felles kultur i betydningen sammenfallende verdisett, som rekker ut over det konkrete handlingsfelt der symbolene er relevante (Krange og Øya 2005:91).

Ungdomskultur har ofte en sektoriell tilknytning, som musikalske sjangere eller livsstiler, i vårt samfunn. En hel industri er koblet til subkulturell identifikasjon med ”junk food”, moter, stilarter, sport og idrett. Rus utgjør et felt der holdningene er spesielt sterke og konfliktfylte (Krange og Øya 2005:91-92). Rapmiljøet kan i en slik sammenheng beskrives som en egen kultur.

2.7 Fra subkultur til livsstil

I følge Dick Hebdige (1983) innebærer ungdomskultur et element av opplevd sosialt fellesskap, som springer ut av *opposisjon* til voksne. Slik fremstår ungdomskultur som en subkultur i kontinuerlig endring og utforsking av omgivelsene. Subkultur gir konnotasjon i retning av underordnet/undertrykket kultur som står i et relasjonelt, men også underordnet forhold til hovedkulturen⁴. Ungdomstiden som livsfase kan skilles ut gjennom spesifikke kjennetegn (jf kapittel 2.1.). Samfunnet er i endring, og ulikt det foreldrene sto overfor da de var unge. I den meningsdannelse som skjer i ungdomsfeltet vil det kunne ligge element av motstand, opposisjon og konflikt i denne forskjellen (Hebdige 1983 i Krange og Øya 2005:89).

Hebdige bruker begrepet *hegemoni* når han henviser til en situasjon, hvor en midlertidig allianse mellom bestemte sosiale grupper kan utøve total suverenitet over andre, underordnede grupper, ikke ved tvang, men ved å utforme konsensus, så de dominerende klassers makt fremtrer som både legitim og naturlig (Hebdige 1983:21 i Krange og Øya 2005:90). Omsatt til ungdomskultur innebærer hegemonibegrepet en dynamikk mellom ungdomskulturene og det voksne samfunnet der verdier, sannheter og grenser utfordres og

⁴ I boken *Skolan och de kulturella förändringarna* (1999) argumenterer Andersson mfl for at vi i dag har fått en kulturell situasjon – som innebærer at en rekke kulturer lever side om side og at vi derfor vanskelig kan snakke om en hovedkultur (Andersson mfl 1999).

utforskes gjennom subjektivt opplevde fellesskap der det inngår elementer av felles verdi og mening. Det skjer en *sammensmelting av kultur og identitet* (Krange og Øya 2005:90).

Det var ved å studere punkkulturens anvendelse av stil (*Subculture, The meaning of style* (1979)) Hebdige fant et kritisk potensial. Stildannelsen sees som en kreativ prosess hvor objekter, handlinger og ritualer blir til tegn på forskjell og forhold til de dominerende, kulturelle preferanser og uttrykksformer. Det subkulturelle uttrykket kjennetegnes ved semantiske brudd, hvor tegnenes tradisjonelle meninger ofte blir snudd på hodet.

Subkulturene er motstandere av det kapitalistiske samfunnets tendenser til kulturell ensretting. Hebdige ser en fare for at disse tegnene skal bli fortolket og kopiert av markedsaktører (Hebdige 1979 i Erstad og Slaatta 2003: 185).

Willy Pedersen (1999) hevder ungdoms søken mot subkulturelle miljøer kan være motivert ut fra identitetssøken og behovet for opplevelse av betydningsfulle, sosiale fellesskap. Det er ikke slik at subkulturer representerer opposisjon og frisetting i alle tilfeller. Hvis man studerer subkulturelle fenomener over tid, vil det tegne seg et bilde hvor sosiale strukturer trer frem (Pederssen 1999 i Erstad og Slaatta 2003:185).

I følge Steven Miles (2000) har kulturelle oppfatninger om unge særlig fokusert på de subkulturelle ungdomskulturene, hvor unge ofte har blitt beskrevet som trøbbelmakere motivert av egne rebelske selvinteresser. Men alle unge er ikke subkulturelle. I tillegg har den sosiologiske tradisjonen hatt en tendens til å se på subkulturer mot en dominerende kultur, den maskuline, hvite (rebell) middelklassens erfaringer som norm. Subkulturer kan presentere identiteter som er annerledes, og de er resistente mot klasse. De spiller en rolle i unges liv. Subkulturelle livsstiler, image, verdier og ideologier viser symbolske ressurser som konstruerer en identitet. Subkulturer er også tiltalende for det populærkulturelle forbruk. Masseproduksjon av "kulturelle uttrykk" gir muligheter for "alle" til å leke med symbolkulturen (Miles 2000).

I en flertydig og foranderlig verden har fokuset gått fra å studere subkulturer til å studere livsstiler. Unges kulturelle liv reflekterer forholdet til dominante maktstrukturer. Men disse strukturene og de kulturelle erfaringene har forandret seg slik i omfang at begrepet unges

*livsstil*⁵ fungerer bedre enn subkultur. Det begrepet gir et bredere analytisk perspektiv, og omfatter flere sider ved den unges liv. Unges erfaringer av sosialt liv er å finne i skjæringspunktet av det strukturelle (makthierarkier - foreldre, skole osv) og det kulturelle. Men det behøver ikke å ligge et ønske om opprør mot det samfunnet som blir representert via foreldre i dette. Unge aksepterer også status quo. De kan være en indikator på sosiale normer. Livsstil sees som et *materielt uttrykk for et individs identitet* (Miles 2000; Andersson1999:109-110). Forbruk ses som en ressurs for å uttrykke identitet, og ikke som en kilde til identitet. Ting (varer) er ikke meningsbærende i seg selv, men får mening gjennom bruk, eller gjennom aktivt meningsskapende prosesser. Fokus legges på ungdom som en måte å leve på - en *livsstil* - konstruert gjennom sosiale prosesser som familieforhold, skole, trening, arbeidsmarked – ofte uttrykt gjennom kulturelle midler (Miles 2000). En tenårings kan dermed teoretisk velge en livsstil (rap-livsstil, surfe-livsstil) som kobles til sedvaner, kulturelle uttrykksformer, mote osv og siden velge dette bort for en annen stil (Andersson1999:109-110).

For å markere livsstil blir stil vesentlig. Dette innebærer at *stil* har blitt en viktig ingrediens i ”alle” unges liv for å markere identitet, og kan ikke i samme grad knyttes til subkulturer og opposisjon. Slik jeg ser det kan dette perspektivet vise en endring i ung væremåte der det opposisjonelle kan ha fått mindre betydning i ungdomskulturene. Fokus ligger på ytre verdier, estetikk og lek med symboler. Slik blir forbruk knyttet til identitetsprosjektet, og estetiske uttrykk blir gjort til gjenstand for en refleksiv prosess (jf Giddens 1991; Ziehe 1989). Hvem er jeg - hvilke verdier har jeg - og hvordan viser jeg det med kulturelle midler?

Livsstiler og kulturelle praksisformer blir mer betydningsfulle for konstruksjon av et individs identitet og sosiale tilhørighet sett i lys av den kulturkontekst unge vokser opp i (tradisjoner svekkes). De unge må i større grad ta stilling til eldre generasjoners normer og tradisjoner og gjøre valg i forhold til disse (Erstad og Slaatta 2003:184). Jeg mener dette gir muligheter for *jeg – sterke* unge med *refleksjonsstyrke*, og utfordringer for andre grupper. Kan dette føre til at *jeg – svake* unge lettere søker seg mot en ferdig livsstil hvor fellesskap

⁵ Innen forskning om ungdomskultur er begrepet livsstil brukt for å forstå hvordan delkulturer eller subkulturer oppstår og utvikler seg. Livsstil sees i sammenheng med den enkeltes sosiale posisjon i samfunnet som helhet. Når samfunnet endret seg ble det behov for å redefinere og synliggjøre nye kulturelle forankringer og sosiale kjennetegn på posisjon i samfunnet. Utvikling av livsstil ble først sett som et overklassefenomen der overdådige forbruksmønstre kunne markere kulturell og økonomisk avstand til andre sosiale grupper (Erstad og Slaatta 2003:182).

med ungdomsgruppen gir trygghet? Det blir noe fast. I et samfunn med frihet til å velge sitt jeg kan oppgaven bli for omfattende.

Det er særlig i mediene ulike livsstiler – de kulturelle symbolene – synliggjøres. Det er denne kulturen unge bygger sin identitet opp omkring (Tingstad 2006).

3. Om unges relasjon til det mediekulturelle feltet

I det følgende ser jeg nærmere på unges relasjon til det mediekulturelle feltet. Først ser jeg på unges mediebruk generelt. Deretter belyser jeg hvordan ulike livsstiler og identiteter synliggjøres i mediene, og hvordan de kan få betydning for og spiller mot unges identitetskonstruksjon. Men det er ikke slik at mediebilder kun virker mot unge. Det er også en virkning tilbake fra den unge til mediefeltet. Unge er kulturell fortropp, men også mål for markedsføring. Denne dobbeltrollen har betydning for hvordan mediebilder fremstår – for hva som fokuseres i disse bildene. I tillegg kan unge rikke på sosiale og kulturelle distinksjoner. Jeg trekker her på Thomas Ziehes (1989) teorier om konsekvenser av kulturell fristilling i dagens mediesamfunn. I tillegg tar jeg for meg perspektiver som belyser unges relasjon til det mediekulturelle feltet: Ola Erstad og Tore Slaatta (2003) ”*Bit, beat, beaten*”. *Teknologiens tyranni eller mulighetenes marked*, og Vebjørn Tingstad (2006) *Digital barndom*. Jeg trekker også på teorier fra Pierre Bourdieus *La Distinction* (1979/1984).

3.1 Unges mediebruk

Å være ung i et velstående samfunn i dag betyr å ha tilgang til en rekke medier (Erstad og Slaatta 2003). Det innebærer at barn og unge eksponeres for en kontinuerlig strøm av global og kommersiell mediekultur: Filmer, TV- program, populærmusikk, videoer, spill, trykte medier samt markedsføring og reklame. De ulike produktene *konvergerer* i en mediekultur som på andre måter enn tidligere henvender seg til barn og unge som selvstendige konsumenter (Tingstad 2006:20). Unge i dag kalles gjerne multimediegenerasjonen, fordi de bruker flere medier samtidig, og fordi de raskt plukker opp markedets nyeste teknologi. Mye av denne multimediebruken foregår ”på rommet”: ”*The bedroom culture*” (Livingstone og Bovill 2001 i Tingstad 2006:18). Derfra deltar barn og unge som forbrukere i en teknologistyrte mediekultur. De kan sitte på rommet ved en datamaskin, chatte på *msn*, ha mobilen foran seg, og samtidig se på TV (Tingstad 2006:20). De er på nett, det er musikk, artister eller spill og midt i alt dette gjøres kanskje leksene? Barn og unges mediebruk har fått berøringspunkter. Mediebruken blir i ungdomstiden mer sosialt orientert. Venner får økt betydning og familien taper posisjon (Høst 1998 i Erstad og Slaatta 2003: 188). I denne perioden øker bruk av musikkmedier, kino og video generelt, og bruk av ”plater, kassetter og

CD plater” for 16-24 åringer spesielt. Det skapes et frirom for selvstendigjøring. Unges mediebruk representerer dermed et brudd med foreldrekontroll og pedagogisk kulturoverføring (Erstad og Slaatta 2003:188-189).

Årsaken til at medienes dagsorden virker forlokkende for unge er at de innehar elementer som spiller på underholdning, gir mulighet for tankeflukt og drømmer. De gir en anledning til å glemme hverdagen. Mediekulturen tilbyr tilfredsstillelse på det ubeviste plan, på det sensuelle og kroppslige. Slik kan mediene gi barn og unge kontakt med følelser og begjær. Disse elementene står i konflikt med skolekulturen som satser på å oppnå tilfredsstillelse gjennom en bevisst og rasjonell plan som krever innsats (Vettenranta 2007:28).

3.2 Mediebilder – visningskanal for *nye verdier, livsstiler og identiteter*

Unge bruker medier og medieformidlete symboler i tilknytning til populærkulturelle uttryksformer innenfor musikk, litteratur, kunst og mote som definerer, representerer og reproducerer ungdommens sosiale tilhørighet og kulturelle egenart (Erstad og Slaatta 2003:181). Dermed må mediene forståes og analyseres som sosiale og kulturelle ressurser (Drotner 1999:14). Det er her unge henter sosial og kulturell ”næring”. Slik fungerer mediene som et *kulturelt skattekammer* for unge. Både individualisering og selvrealisering uttrykkes i takt med fremveksten av den globaliserte økonomien, som kulturelle verdier i mediene (jf Giddens 1991). Verdiene uttrykkes ved at hver enkelt møter en kontinuerlig strøm av forventninger om å utforme sitt individuelle liv i tråd med hva det kommersielle markedet anbefaler. Dermed fungerer mediene som en *motor* i den kulturelle fristillingen. Mediene *synliggjør nye verdier, livsstiler og identiteter* (ungdomskulturelle fenomener) i stort omfang (Tingstad 2006:21). Den medieteknologiske utvikling de ti siste år har ført til forsterket mulighet til kulturell fristilling (Erstad og Slaatta 2003).

Kultur relatert til identitet utgjør et grunntema den enkelte bygger sin identitet opp omkring (Jf kapittel 2.6.). Slik fungerer mediebilder som *råstoff* for unges (livslange) identitetsprosjekter (Tingstad 2006:21). Unge bruker mediene som en faktor når de skal bygge sin identitet (Drotner 1996). I lys av dette kan man si mediene har fått en dobbelt rolle for unge. På den ene siden viser mediene *fornylse*. På den andre siden bruker unge mediene til å *håndtere* den nye *samfunnssituasjonen*. Dermed fungerer mediene også som konkrete og

symbolske redskaper unge bruker for å forstå seg selv, andre og omverden. Forholdet mellom medier og unge forenes i metaforen om forandring forstått som fornyelse (Drotner 1999:14).

3.3 Å velge en livsstil – sitt jeg

I Giddens (1990, 1991) teorier står begrepet *selv-refleksjon* sentralt. Giddens knytter begrepet til den informasjonsstrømmen moderne medier sender ut (nye verdier), og hevder det skaper nye muligheter for *refleksjon* og *strid* om *tradisjoners legitimitet*. Når populærkulturen i mediene viser frem alternative *livsstiler* vi kan velge mellom, gjøres unge oppmerksomme på at de har mange valg, og de oppfordres til å reflektere over hvem de er og hvem de vil være. Media fungerer også som kanaler for ulike ekspertsystemer (vitenskapen driver frem ny kunnskap som representeres via ekspertsystemer), både ved et innhold som er preget av stereotypiske fremstillinger av grupper og kategorier, og ved at media informerer om endringer. Når nye former for identitet og livsstiler blir vist i media, kan dette være med på å endre tradisjonelle kategorier som mannlig versus kvinnelig. Med denne utviklingen har livsstilsvalg stadig fått mer å si for konstruksjon av selv-identiteten. Fordi identiteten kan sees på som et refleksivt prosjekt, kan media fungere som viktige referansepunkter for selvet (jf kapittel 2.5.). Globale media vil kunne påvirke den globale kulturen gjennom moter, smak og internasjonale trender (Giddens 1990, 1991).

3.4 Å speile seg i mediebilder

Sentralt i Thomas Ziehes (1984,1989) teorier står begrepene *refleksivitet*, *narsissisme* (selvfokus) og ”*ekspropriasjon*”. Ziehe knytter disse begrepene til konsekvenser av den kulturelle fristillingen: ”Den sociala traditionen tänker inte längre i den enskildes ställe” (Ziehe 1989:37). Også Ziehe hevder fristillingen innebærer at våre bilder av oss selv, og de kriterier vi bedømmer oss selv ut i fra, ikke lengre er formet av tradisjonelle normer. Vi har fått større frihet til å velge vårt jeg. Som Giddens hevder også Ziehe at unge må bruke *mer tid* på å skape seg selv, og *reflektere* over hvem man skal være. Men dette gjør den unge mot en bakgrunn av [...] ”glitrende personlighetsutkast fra mediene” (Ziehe 1989:37). I lys av disse mediebildene må den unge utvikle og trygge sin identitet. Utseende (slankhet),

omgangsstil, seksuell væremåte og valg av venner – influerer på den måten man fremstiller seg selv på sosialt og psykisk – slik man ”selger seg” som individ (Ziehe 1989:37-38).

Når den unge må bruke mer tid på å skape seg selv, blir faren for et økt individfokus, som kan føre til narsissistiske⁶ tendenser, overhengende. Denne ”faren” har alltid vært en del av det å skape sin egen identitet, men tendensen er sterkere i dag (Ziehe 1984, 1989). Ziehe anser ikke dette som et sykdomstegn i seg selv, men det stiller krav til oppdragere om å forholde seg konstruktivt til den unges behov for å speile og skape seg selv, og utvikle sin identitet. Positiv narsissisme beskrives som det å nyttiggjøre seg av de valgmulighetene som ligger i det senmoderne. Mennesker med et ”sårbart selv”, som ikke klarer å benytte seg av den refleksiviteten som tilbys, omfattes av negativ narsissisme. Individet blir opptatt av å få bekreftelse fra andre, og er ikke autoritet i eget liv. Unge konfronteres hele tiden med hvordan de burde være, ”medierte” bilder fungerer som leverandør av slike forestillinger (jf glitrende personlighetsutkast), og den unge spiller seg selv i forhold til presset utenfra. Den prosessen er preget av stor usikkerhet. Faren for å havne i negativ narsissisme er overhengende. Andre klarer å bruke mediebilder som positive idealer til selvutvikling. Ved å lære den unge å utnytte sine narsissistiske muligheter i kjølvannet av den kulturelle fristillingen, vil man kunne fylle selvet med positivt innhold (Ziehe 1989).

I tillegg innskrenkes den kulturelle fristillingen av det som Ziehe kaller ”ekspropriasjon”. Det vil si at mange av de forestillinger man lager bilder av om seg selv og sin omverden med, er fabrikkert i forvegen av en sterk mediekultur, fordi det finnes standardiseringer av de mediebildene den unge måler seg mot. Det er sterke kommersielle og politiske interesser som styrer det kulturelle tilbudet (Ziehe 1984). Den ”kulturelle ekspropriasjonen” styres av livsstilsindustriens strategiske orientering mot ungdommen, og forsøker å utnytte deres søken etter identitetspunkter (Erstad 2002:184 i Erstad og Slaatta 2004). Slik blir det en reel ”ekspropriasjon” av ungdomskulturen. Dette gjelder også når man skal forholde seg til sterke følelser som kjærlighet og sorg. Det finnes matriser for disse følelsene (og handlingene) som er bestemt av populærkulturen og markedsføringen. Fristillingen struktureres og tolkes hele tiden i forvegen gjennom nye sorter samfunnsmessige medier. Det går ikke å gjøre erfaringer uten at man allerede har et tolkningsmønster i bakhodet, og

⁶ Narsissismebegrepet har sine røtter i myten om Narsissus som drukner i sitt eget speilbilde. Senere har begrepet vært sentralt i psykoanalytisk teori (Magnus Hontvedt 2006:37).

man vurderer erfaringer i forhold til medieformidlede standardmønstre. Dermed finnes det et problem på to nivåer. Dels er følelser og forestillinger mediert på forhånd, dels er visse av disse medieringene sterkere enn andre. Dette innebærer at unge i dag har et stort estetisk utvalg å forholde seg til og dermed befinner seg i den ”tekstens virkelighet” som Hargraves snakker om (Andersson 1999). Det betyr også at oppfatninger om *kjønn* i kjærlighetsdiskursen kan være ”ekspropriet” fra populærkulturen.

3.5 Å velge sitt *jeg* – styrt av sosiale og kulturelle distinksjoner?

Pierre Bourdieu har videreutviklet livsstilsbegrepet i *La Distinction* (1979/1984). Bourdieu motsetter seg den voluntaristiske subjektforståelsen og står i motsetning til Giddens. Bourdieu ser ikke valg av livsstil som noe individet fritt kan velge. Han relaterer livsstilsbegrepet til en kamp mellom klasser eller grupper, innenfor ulike felt, hvor de dominerende klasser har makt gjennom å representere og opprettholde den legitime kultur, formidlet som ”den gode smak” og den riktige ”livsstil”. Bourdieu beskriver dermed kulturen som en kampsoner, der grupper kjemper for å gjøre sine livsstilselementer og estetiske dommer legitime og dominante. Ulike grupper og aktører står i et forhold til hverandre, og de kan studeres som ulike aktører i et ”felt”, hvor ulik smak og livsstil blir betydningsfulle som sosiale og kulturelle distinksjoner. Han hevder sosiale og kulturelle posisjoner samsvarer, slik at kulturelle distinksjoner samtidig kan ses som uttrykk for sosiale forskjeller og makt. ”Ved at dominansforhold og distinksjoner opprettholdes over tid, men sees og forstås som forskjeller i kulturelle valg, blir de sosiale forskjeller som egentlig ligger under og bekreftes, både opprettholdt og usynliggjort” (Bourdieu 1984 i Erstad og Slaatta 2003:182). Bourdieu betrakter altså livsstil som bestemt ut fra individets sosiale posisjon, og valg og utforming av livsstil er noe som må signalisere individets relasjon til fellesskapets stil – og verdiunivers. Dermed virker mediene legitimerende og disiplinerende ved å få unge til å godta de etablerte og dominerende preferansehierarkier og deres implisitte, sosiale reproduksjonsmønstre (Erstad og Slaatta 2003:183).

Dette vil kunne få konsekvenser for unges identitetskonstruksjon. Det å inneha ”den rette smak” vil influere på valg av livsstil eller identifikasjonsfigur fra mediene i selvskaperprosessen. Et relevant spørsmål blir: Er valg av musikksmak (artist og livsstil)

styrt av kulturelle distinksjoner? Blir Eminem eller Madonna ”feil” mediefigur for noen og rett for andre avhengig av kulturell smak, fordi artistens imagekonstruksjon og estetikk synliggjør ulik sosial status? Dette kan forklare hvorfor bekledning og kjønnskjøren inspirert av rapkulturen ansees som lavstatus for noen, og har verdi for andre (for eksempel kan trange topper sees som ”horete” og fremheve kjønn negativt for noen). Den måten man estetiserer seg på (kjønn) kan være styrt av sosiale distinksjoner. På den ene siden synes det altså å bli større rom for individuell utfoldelse, på den andre siden synes det som om sosiale grupperinger og strukturer reproduseres (Thorup 1997 i Erstad og Slaatta 2003:184). Det foregår altså en form for kulturell og sosial frisetting av ungdommer og ungdomsgrupper, men det finnes mønstre og sosiale strukturer i måten dette skjer på (Bourdieu 1984 i Erstad og Slaatta 2003). I tillegg er det slik at det å velge sitt jeg koster penger og oppofrelse. Der er også en del av den kulturelle fristillingens vilkår. Det kulturelle mangfoldet har også materielle begrensninger (Andersson 1999:107).

3.6 Unge – kulturell fortropp og mål for markedsføring

Det er ikke slik at mediebilder kun virker mot unge. Det virker noen krefter tilbake fra de unge til feltet. Unge har fått en *dobbeltrulle* som har betydning for utvikling av nye mediebilder. På den ene siden har fremveksten av ny teknologi (IKT) gjort unge i stand til å kommunisere og produsere kulturelle ytringer på tvers av sosial tilhørighet som forsterker deres rolle i det mediekulturelle feltet (Tingstad 2006:21; Erstad og Slaatta 2003:185,181). Det innebærer at unge kan legge ut musikkvideoer (som for eksempel ironiserer over artisters eksisterende videoer), laste ned og kommentere i debattforum det de ser osv. På den andre siden utsettes de kommersielle interessene bak mediefenomener ungdomskulturen og mediekulturen for en økonomisk logikk som utfordrer og truer ungdommens autonomi og kulturelle posisjon (Erstad og Slaatta 2003:181). Feltet representerer et kommersialisert, kulturelt subfelt, som strukturerer unges posisjon som produsenter og konsumenter i tråd med markedets logikk. Feltet har blitt en kampsoner om unges posisjon og makt (Erstad og Slaatta 2003:185). Unge trer frem som selvstendig målgruppe for markedstenkning og strategisk innholdsproduksjon. Samtidig søker pågående markedsaktører å få innblikk i det kulturelle feltet og retter produktutviklingen sin mot nye ”unge” trender. Slik blir unge kulturell fortropp, og attraktiv målgruppe for markedsføring (Erstad og Slaatta 2003:188).

Unge er tidlige brukere av alt som er nytt, og fungerer som "early adapters"⁷ i et usikkert marked. Derfor har man i fjernsynsmediet satset på musikkprogrammer, underholdning og ungdomsserier. Hos de unge ligger reklameinntekter og det fremtidige seersegmentet (Erstad og Slaatta 2003:195). Mediene vektlegger dermed *foryngelse*, som på samme måte som naturlighet, gir inntrykk av troverdighet (Johansen 2002 i Erstad og Slaatta 2003:195). De unge blir mer synlige i mediebildet, og voksne fremstilles og behandles som innehavere av ungdommelige, urbane livsstiler (Frønes og Brustad 2000:51 i Erstad og Slaatta 2003:195). Det skjer en oppgradering av unge som kulturell kategori. Slik blir mediene "tidsriktige", og deres redaksjonelle miljøer blir trendenes og mediekulturens elite, som bekrefter medieproduktet (som det reklameres for) og forbrukskulturen. I den kommersialiserte delen av mediefeltet, kan vi se tendenser til foryngelse hos produsenter og forbrukere av mediebilder (Erstad og Slaatta 2003:195-196). Musikkartister er her et godt eksempel på voksne som viser tegn til foryngelse med å iscenesette seg med "hippe" trender. Sommeren 2003 relanserte Madonna – som har passert 40 år – "cowboyhatten". Den slo an hos (sannsynligvis) mediebrukende unge.

Verdsettelsen av dette blant de unge styrker ungdomskulturens toleranse for mangfold og individuelle identitetsprosjekter (Erstad og Slaatta 2003:196). Samtidig blir det kulturelle mangfold i ungdomskulturen utnyttet av markedet, som gjennom å distribuere sine globale merkevarer konverterer ideer om et globalt, politisk, og idealt fellesskap til en kulturnøytral, konsumerende ideologi. Men disse fremstillingene er ikke verdinøytrale. Bak ligger seleksjonsprosesser involvert som avslører og bekrefter det vestlige, hvite og mannlige blikkets dominans (Kolko m fl 2001 i Erstad og Slaatta 2003:196). De multinasjonale selskapene skjuler sine politiske og økonomiske betingelser i reklamebudskapenes ideale fremstillinger av det globale fellesskapet (Klein 2000 i Erstad og Slaatta 2003:196). På tross av mangfold i unges mediebruk kan det hevdes at den over tid er med på å opprettholde den kulturelle og politiske dominans som angloamerikansk kultur og politikk har i Norge, fordi medieindustrien har en dominerende posisjon i det globale mediefeltet (Herman og McChesney 1997, 2000 i Erstad og Slaatta 2003:196).

⁷ Begrepet ble utviklet innenfor markedsforskningen i USA på 1950 tallet. Det handler om unge som tidlige og nye brukere av ny teknologi, livsstiler og alt som er nytt (Rogers 1986 i Erstad og Slaatta 2003:194).

Dette viser at unge først og fremst ”får” en estetisk og kulturell påvirkningskraft (jf artisters lek med nye stiluttrykk som diamant i øret på gutter fra rapkulturen). Mediene formidler markedets og økonomiens makt inn i det kulturelle feltet. Ungdomskulturen blir en dominerende forbrukskultur (Erstad og Slaatta 2003:197) (jf kapittel 2.7.). Makten som følger denne posisjonen er symbolsk. Den kan opprettholde en illusjon om makt hos unge, men den gir ikke egentlig tilgang til reel innflytelse og makt i andre deler av samfunnet (Erstad og Slaatta 2003:196-197).

3.7 Unge kan endre sosiale og kulturelle distinksjoner

I et utviklingsperspektiv utfordrer alltid nye generasjoner de etablertes posisjoner, noe som skaper mulighet for endring i forholdet mellom dominante og dominerte grupper i samfunnet. Slik representerer unge et potensial for å rikke på sosiale og kulturelle distinksjoner. Ved å følge Bourdieus perspektiv (jf kapittel 3.5.) om unges innflytelse i forhold til mediene, vil man måtte legge vekt på analyser av hvordan mediebruk som kulturell praksis inngår i produksjon av kulturelle og sosiale distinksjoner (Erstad og Slaatta 2003:183). Ved ung kulturell praksis kan vi få et spiralprinsipp: Unge lar seg inspirere av mediebilder, men unge kan også inspirere til nye bilder som kan endre på kulturelle og sosiale distinksjoner.

En virkning av medienes kulturelle makt er at de er med på å omskape aldersforskjeller til kulturelle forskjeller. Når de etablerte mediene prioriterer og fremstiller ungdom i innhold og stiluttrykk fører dette til at det å være ung blir det dominerende kulturelle ideal. Dermed har unge kulturell makt på flere nivåer. På den ene siden reproduseres og fremstår makten gjennom idealiserte bilder av ”unghet”. På den andre siden blir det en gjensidig påvirkning mellom medieprodusenter og mediebrukere i det kulturelle feltet (Erstad og Slaatta 2004:193).

I forlengelsen av dette mener jeg det ligger en åpning for en økt interesse for kjønn i mediefeltet. Det er ved estetiske (kulturelle) virkemidler lånt fra ungdomskulturene (estetisering – kroppslig, sensualitet/seksualitet, mote, stil) unghet formidles (Erstad og Slaatta 2003). Ved å se kjønn som en kulturell konstruksjon – blir kjønn en del av estetikkens område (jf kapittel 4.1.3. og 4.2.9.). Sensualitet/seksualitet er knyttet til kjønnesestetikk (Mühleisen 2003). I estetiseringsprosessen (forvandlingsprosess fra voksen til ung) blir

dermed kjønn og sensualitet/sekssualitet fokusert (er vesentlig i ung mote). I tillegg vektlegges fornyelse i mediene (Drotner 1999). Noen kjønnsuttrykk blander eller overskrider femininitet eller maskulinitet på nye måter, særlig innenfor populærkulturen, selv om menn og kvinner enda som regel lett kan plasseres i en gjenkjennelig maskulinitet eller femininitet (Mühleisen 2003). Dette gjenspeiles i ungdomskulturelle mediebilder (jf kapittel 4.2.). Foryngelse og fornyelse forenes - med fokus på kjønn som konsekvens. Slik kan ung kjønnsestetikk og nye kjønnede handlinger bli et "kulturelt ideal". Skjer det en oppgradering av kjønn som "kulturell kategori"? Er denne sammenkoblingen en brikke i medienes villighet til endrede kjønnsfremstillinger? Hvorfor ser vi ellers programledere på TV som Anne Kat. Herland og Synnøve Svabø som rokker på gamle forestillinger om kjønn og estetikk? (Mühleisen 2003). Dermed har unge kulturell makt som fremstår gjennom mediebilder av ny kjønnsestetikk knyttet til nye "kjønnede" handlinger. Nye kjønnsiscenesetninger kan skape et større mangfold i måter å gjøre kjønn på. Men i hvilken *retning* går utviklingen?

Unge mediekultur er et uttrykk for samfunnsmessige endringer (Tingstad 2006:20). Koblingen mellom medier, markedskrefter og forbruk er sterk (Erstad og Slaatta 2003; Mühleisen 2003). Samtidig opptrer nye kategorier i mediene. Men det synes som den sterkeste virkningen går fra mediene til den unge – men kreftene virker også tilbake – fra den unge til mediene. Mediekulturen bidrar til å endre betingelsene for oppvekst og sosialisering (Tingstad 2006:20). Og den får konsekvenser for unges identitetskonstruksjon. Er det markedskreftene som fungerer som *hovedverdiformidler* for unge i dag? (Andersson 1999). Fordi disse kreftene er så vesentlige i hva unges "kulturelle skattekammeret" faktisk viser.

3.8 Unge krav på beskyttelse

Ungdommens medieforbruk er altså et sammensatt felt og i stadig endring. I lys av en endret medievirkelighet er det aktuelt å belyse ulike perspektiv på unges medieforbruk. Det er en lang tradisjon for interesse for feltet som nettopp har sammenheng med at barn og unge skal sosialiseres og utdannes til produktive samfunnsmedlemmer. Barn og unges mediebruk er på en helt spesiell måte omgitt av andre aktørers velmente intervensjoner og interesser. Det anses som legitimt at unges medieforbruk er en kulturell sone hvor etablerte institusjoner

skal dominere. Både private og offentlige institusjoner som skole, kirke og allmennkringkastere er involvert i å påvirke den kulturelle og moralske oppfostringen av unge. Bak dette ligger et ønske om kontroll med medieinnhold, tilgang til kultur og informasjon rettet mot unge. I tråd med dette er det innen medieforskningen en lang tradisjon for å stille bekymrede spørsmål om medienes uheldige innflytelse på ungdom. Ungdom anses for å være den tapende part overfor medieindustriens kommersiell markedsinteresser. Samtidig viser de at diskusjoner om oppdragelse og dannelse preges av kulturelt bestemte oppfatninger for hva som er gode og dårlige medier (Erstad og Slaatta 2003:186).

Neil Postman (1982) hevder i boken *The Disapperance of Childhood* (1982) at medieutviklingen, spesielt den elektroniske, er en trussel mot barndommen. Hans grunntese er at utviklingen av nye medier griper avgjørende og endrende inn i samfunnets sosialiseringprosesser. Postman hevder barn og unge bør få utvikle seg uforstyrret av de elektroniske mediene (TV) (Neil Postman 1982). Postman finner sin plass blant teknologipessimistene som er bekymret for sårbare barn og unge som utsettes for mediepåvirkning. Don Tapscott (1993) med boken *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation* (1993) representerer et perspektiv som står i kontrast til Postman. Han hevder barn og unge er kompetente mediebrukere. Ved å få eksperimentere med ny teknikk utvikler de ferdigheter som voksne ikke nødvendigvis kan lære av dem. Slik hører han inn i gruppen av teknologioptimister som ser medieutviklingen, spesielt innenfor datateknologien, som en unik mulighet for barn og unge til å ha det morsomt samtidig som de også utvikler sine ferdigheter (Tapscott 1993).

David Buckingham (2000) diskuterer de to perspektivene i boken: *After the Death of Childhood. Growing up in the Age of Electronic Media* (2000). Han kritiserer disse ulike måtene å forstå forholdet mellom unge og mediene på. Han hevder det er *essensialisme*, i den forstand at unge blir ansett for å være en ensartet gruppe som enten er uskyldig og sårbar (jf Postman) eller naturlig mediekompetent (jf Tapscott). Han polemiserer mot skremselspropagandaen om medienes negative påvirkning og mot de som er overoptimistiske om "nett-generasjonen" (Buckingham 2000). Buckingham hevder mediebruk har blitt en del av unges hverdagsliv (Jf Tingstad 2006; Erstad og Slaatta 2003). Unge bruker mediene i en kreativ og aktiv prosess, men deres kompetanse varierer både med *sosiokulturell bakgrunn og situasjonsbetingende faktorer*. De forholder seg til store mengder

med kommersiell, medieformidlet informasjon, og denne situasjonen stiller oss overfor nye utfordringer når det gjelder (barn og) unges krav på beskyttelse. Han etterlyser etiske og mediepolitiske retningslinjer (Buckingham 2000).

Jeg følger Buckingham i dette synet. Jeg ser et behov for etiske - og politiske retningslinjer. Fordi medieutviklingen går så raskt ser det ut til at disse retningslinjene vil kunne komme i etterkant av utviklingen. I et slikt perspektiv bør skolen (og foreldre) bli institusjoner som bør få en langt viktigere rolle i forhold til barn og unges mediebruk enn de har i dag.

Postmans syn mener jeg ikke har rot i denne virkelighet (jf kapittel 3.1.).

Jeg har nå pekt på ulike faktorer som influerer på unges oppvekst og sosialisering. Den samfunnsmessige og kulturelle situasjonen er endret. Mediene har blitt en viktig ingrediens i unges liv. Det er i en slik ambivalent og kompleks situasjonsforståelse unge konstruerer sin identitet. I lys av dette blir det av viktighet å belyse hva som viser seg i mediebilder rettet mot unge. Jeg retter blikket mot et ungdomskulturelt mediebilde - musikkvideoen.

4. Musikkvideo – kjønn og seksualitet

Her skal det handle om et ungdomskulturelt mediebilde - musikkvideoen - som synliggjør artisters imagekonstruksjon og livsstil. Det fokuseres på estetikk, og dermed kjønn og seksualitet. Derfor sier jeg først noe om kjønn og kjønnsidentitet. Jeg klargjør mitt ståsted. Her støtter jeg meg til en poststrukturalistisk forståelse av kjønn, der de to franske filosofene Michel Foucaults (1994, 1990) og Jacques Derridas (1976, 1979) teorier om dekonstruksjon utgjør referansepunkter for retningen (poststrukturalismen). Deretter løfter jeg frem noen sentrale begreper som problematiserer kjønn. Her trekker jeg på ulike forskere, der de mest sentrale herved nevnes: Wenche Mühleisen (2003) *Kjønn og sex på TV. Norske medier i postfeminismens tid*. Monica Rudberg og Harriet Bjerrum Nielsen (1989) *Historien om Gutter og Jenter*, Anthony Giddens (1993) *The Transformation of Intimacy*, Olve Krange og Willy Pedersen (1999) *Å angre på sex* (fra Kranges avhandling 2004) og Judith Butler (1993) *Gender Trouble*.

Deretter går jeg inn på musikkvideoen spesielt. Jeg ser på hvordan utviklingen av visuelle medier har ført til tette bånd mellom ungdomskulturen, opprør, estetikk, kjønn, seksualitet og markedskrefter med et historisk og fremtidsrettet blikk. Jeg trekker særlig på teori fra Gunnar Strøm (1989): *Musikkvideo*. Sentrale er også artiklene fra NIKKmagasin NR 2 – 2006: *Krumspring for heteroseksualiteten. Når unge drenge støder på mandekroppe i massemediene* (Niels Ulrik Sørensen 2006) og *Normalisering og kritikk af pornografi blant unge* (Vigdis Saga Kjørholdt og Anette Dina Sørensen 2006).

4.1 Om kjønn

4.1.1 Kjønn som kulturell diskurs

Mannsforsker Jørgen Lorentzen (2006) hevder *kjønnsforskjeller* har vært en konstituerende faktor i våre samfunn til alle tider. Felles for kjønnsforskningen er et ønske om å forstå betydningen av makt i forhold til kjønn, seksualiteten, ubevisste reproduksjoner av kjønnede forestillinger og undertrykkelsens dynamikker. To teoretiske perspektiver står i motsetning til hverandre i forskningen: Forskjell eller likhet mellom kjønnene. Ved å se på tradisjonelle

forskjeller viser det seg et variert landskap av forskjeller og likheter: Homoseksuelle, transseksuelle, biseksuelle, etnisitet - og klasseforskjeller osv. Dette viser at forskjellene like godt kan finnes mellom kvinner, som mellom mann og kvinne. Denne tenkningen forstyrrer de enhetlig forståtte kjønnskategoriene (Lorentzen:2006:16-17).

To forskjellige tradisjoner i kjønnsforskningen knytter an til denne hovedkonflikten. Den ene retningen ønsker å synliggjøre kvinners undertrykte posisjon (Lorentzen 2006:18). Teorier som skiller begrepene biologisk (fysiske forskjeller) og sosiologisk kulturelt (konstruert) kjønn hører inn her. Monica Rudberg og Harriet Bjerrum Nielsen (1989) argumenterer for at biologisk kjønn gradvis blir til sosialt og psykologisk kjønn etter hvert som barnet vokser til i boken ”*Historien om Gutter og Jenter*” (Rudberg og Nielsen:1989). Den andre retningen er skeptisk til muligheten av å operere med et enhetlig begrep om kvinner eller menn og dermed også kritisk til utelukkende å forankre forskningen i en representasjon av kvinner eller det kvinnelige (Lorentzen:2006:18). Her finner vi poststrukturalismen som har vært en viktig inspirasjonskilde for den kjønnssteoretiske utvikling. Retningen er heller et kritisk perspektiv enn en entydig posisjon eller teori (Mühleisen:2003:29). Her ligger fokuset på det å se hvilken betydning kjønnskonstruksjoner blir tildelt, og hvordan kjønn produseres som kulturell diskurs. Kjønnskonstruksjoner blir i lys av poststrukturalistiske perspektiver betraktet som et resultat av *betydningstildeling*. ”Ambisjonen ligger ikke i å avsløre (den biologiske eller sosiale) *sannheten* bak kjønn som fenomen og iscenesettelse, men å undersøke *hvordan*, med *hvilke* virkemidler og *effekt* kjønn produseres som kulturell diskurs” (Mühleisen 2003:29). Innenfor denne teorien kritiseres overbevisningen om at biologisk (fysisk) kjønn utøver en forutbestemt innflytelse på kulturelt kjønn. Også fysiske forskjeller fortolkes av kulturen omkring (Butler 1990:6-7 i Mühleisen 2003:29-30).

Denne oppgaven vil reflektere et slikt ståsted. Jeg integrerer perspektiver både om kvinner, menn, kropp, seksualitet, etnisitet, klasse og alder i min tenkning om kjønn. Poenget blir her å finne hvordan kjønn produseres, med hvilke virkemidler og effekter som kulturell diskurs.

4.1.2 Analysekategorier

Ved å flytte perspektivet for analyse fra forskjellskategoriene mann – kvinne blir det lettere å få øye på den kjønnede uorden, ustabiliteten og nyforhandlinger i medienes kjønnete iscenesettelser. Forandringer blir synlige. Men det er vanskelig å analysere kulturelle

iscenesettelser entydig. Det er vanskelig å forstå makten, fordi den er så kompleks i mediesamfunnet. Grensene mellom representasjon og virkelighet sies å forsvinne (Mühleisen:2003:19). For å ha noen styringsredskaper i analysedelen løfter jeg her frem noen viktige kategorier og sentrale begrep for å analysere kulturelle iscenesettelser: *Performativitet, maskulinitet, femininitet, skript og seksualitet.*

4.1.3 Kjønn som teater og estetikk – som performativitet

Rudberg og Nielsen (1989) hevder kjønnsidentitet skapes gjennom sosialiseringprosessen, og sees som et uttrykk for tilpasning til samfunnets krav, men er samtidig også identitetsdannelse for de individer som blir sosialisert (Rudberg og Nielsen:1989:11). De snakker om kjønn *som* identitet, hvor identitet blir forstått som også en foranderlig størrelse, men som noe vi bearbeider og forhandler i møtet med andre mennesker hele livet. Denne definisjonen har de utvidet og trekker i tillegg inn kjønn på det psykologiske plan: Kvinner er riktignok aktører, men aktører er ikke bare styrt av rasjonelle motiver. De er opptatt av de ubevisste psykologiske prosesser, og ser de som ulike mellom kjønn (jf Freud) (Nielsen og Rudberg:1989). Jeg mener dette reflekterer et syn som fokuserer på biologiske forskjeller. Slik jeg ser det kan både menn og kvinner styres av ubevisste motiver, men forskjellene her kan like godt finnes innenfor gruppen kvinner som gruppen menn (Roth 2006: Pedagogikk 1600). Ved å forstå kjønn som en kulturell konstruksjon vil kjønnsidentitet få en annen betydning.

Kjønn forstått som kulturell konstruksjon åpner for kjønn som del av estetikens område. Estetiske virkemidler blir tatt i bruk i kjønnsfremstillingen. Butler (1990, 1993) plasserer kjønn innenfor teatralitetens og performativitetens - altså estetikens - område. Et kjønnsuttrykk kan bare gjenkjennes og forstås ved gjentakelse. Gjentakelsen innebærer en konstant rekontekstualisering, og dermed også konstant mulighet for endring. Slik blir kjønnsidentitet ikke et individs egenskap, men derimot en handling, eller effekt som via gjentakelser produserer kjønnsbetydningen. Kjønn er ikke en måte å *være* på, men en måte å *gjøre* kjønn på. Butler legger vekt på kjønn som en kroppslig og identitetsforankret vane, det vil si gjentakelser innenfor en normativ ramme som simulerer naturlighet (Butler 1990, 1993 i Mühleisen 2003:35).

Kjønn kan derfor forstås som en *stil* man utøver, men stiler er aldri fritt iscenesatt. Det dreier seg om diskurser med begrensede muligheter som får sin betydning gjennom gjentakelser og politiske mål om å beholde kjønn innenfor sin tradisjonelle ramme (Mühleisen 2003:35). Når kjønn og seksualitet i dag innebærer mangfoldige og motstridende iscenesettelser, kan kjønn få nye betydninger. Det er likevel vanskelig å forestille seg betydninger fullstendig fritatt for kjønnsforskjellenes kulturelle meningsbetingelse (Mühleisen 2003:36).

Kroppsspråket spiller en avgjørende rolle i estetisk uttrykt kjønn og seksualitet. Butler (1997) henter inn begreper fra teateret og overfører det til sosial og kulturell praksis. De sosiale aktørene kaller hun "actors", og de er i samspill med "social audience". Hun understreker forskjell mellom iscenesettelsene i den sosiale virkelighet og den som foregår i medierte uttrykk. Hun fremhever at kjønn er en performance med potensial til å utløse sosiale sanksjoner (hvis kjønn gjøres galt blir fordømmende kritikk en aktuell sanksjon jf kritikk av Madonnas musikkvideoer på 80- tallet) (Butler 1997 i Mühleisen 2003:37). Likevel holder Butler fast på teatermetaforens relevans for kjønn som et kroppslig felt for (rolle) spill. Det kulturelle feltet er av interesse, det tilbyr risikofrie identifikasjoner om kjønnets betydningsmuligheter og estetikk uten sanksjoner (Mühleisen 2003:37).

Kjønn blir i dette perspektivet forstått som en pågående relasjonell *prosess*. Kjønn blir produsert gjennom diverse diskursive praksiser (oppdragelse, idrett, skole) og estetiske uttrykk (film, fjernsyn (mediene) – mote osv). I takt med sosiale og kulturelle endringer har forestillingene om maskulinitet og femininitet endret seg. Kjønnssidentiteten er i en poststrukturalistisk forståelse ikke enten mannlig eller kvinnelig, men utformes i et kulturelt rom som inneholder elementer fra ulike kjønnete forståelsesformer. I denne tilstanden blir det utkjempet en kamp om kjønnsbegrepet, om hvem skal ha rett til å uttrykke maskulinitet og femininitet. I denne kulturelle prosessen spiller massemediene, som for eksempel musikkvideoen, en viktig rolle fordi den når ut til mange (Mühleisen 2003:38).

Massemediene og musikkvideoen iscenesetter ikke bare kjønnsscriptets stereotypier. Mediene er nyskapende, også kjønnsetetikkens eksperimenter kommer til uttrykk. Iscenesettelsene av kjønn og seksualitet i de utvalgte musikkvideoene kan nok også identifisere kjønns- og seksualitetsnormene. Disse normene er i seg selv ikke helt stabile. Men i lys av den performative kjønnsforståelsen er det heller snakk om å forskyve og blande og dermed nyordne konvensjonelle forestillinger som på en måte holder seg i tradisjonen

(Mühleisen 2003:38). Jeg ser etter *endringene* mine utvalgte artister og deres imagekonstruksjoner synliggjør.

4.1.4 Maskulinitet og femininitet

Maskulinitet var et begrep som omfattet de egenskaper menn burde ha for å oppfylle den tradisjonelle maskuline kjønnsrollen, mens begrepet femininitet omfattet komplementære egenskaper kvinner burde ha. Maskuline egenskaper var uavhengighet, styrke, selvsikkerhet, analytiske evner, aggressivitet, individualisme og lederegenskaper. Feminine egenskaper var hengivenhet, lojalitet, følsomhet, mykhet, varme og evne til å trøste. Et interessant trekk ved de maskuline egenskapene var at de ble regnet som svært attraktive. I kvinnefrigjøringens tid ble det for kvinner viktig å tilegne seg maskuline egenskaper for å skaffe seg posisjoner i samfunnet, mens de feminine egenskapene ble betraktet som uttrykk for svaklighet og underkastelse (Almås og Benestad 2001:120).

Dermed har maskulinitetsbegrepet beveget seg fra å handle om mannlighet, forstått som et karaktertrekk menn kunne nå opp til gjennom å opptre ifølge visse middel- og overklassekriterier for karakterfasthet, til å bli erstattet av et begrep om maskulinitet(er). Det viser til at menn er kulturelt bestemt og samfunnsmessig forskjellige. Det er fire variabler det må tas hensyn til i forståelsen av maskuliniteten som kan knyttes til kjønn generelt: Variasjon mellom kulturer, over tid i samme kultur, gjennom et menneskes livstid og innad i en kultur på samme tid. Alle menn representerer heller ikke en form for maskulinitet. Maskulinitet er et analytisk begrep for å få en bedre forståelse av kjønnede praksiser. Det er et begrep for institusjonelle praksiser og kulturelle former, og handler ikke om enkeltmenns spesifikke identitet eller psykologiske disposisjon (Lorentzen 2006:125-127). Begrepet femininitet kan dermed tillegges identisk betydning.

I en likestilt kultur, hvor forskjellene mellom menn og kvinner utjevnes, vil begreper om maskulinitet og femininitet miste mye av sin betydning. Denne tankegangen fører til en radikal nyorientering i forhold til femininitet og maskulinitet. Disse blir posisjoner, iscenesettelser og dermed muligheter som i prinsippet kan inntas uansett anatomi (Mühleisen:2003:147). Å være kvinne er ikke lengre ensbetydende med å være feminin, i tradisjonell forstand. Det er heller ikke nødvendig å være maskulin for å være mann (Almås

og Benestad 2001:120). Her trenger jeg begrepene for å synliggjøre hvordan maskulin og feminin praksis utføres i musikkvideoanalysene. Jeg ser hvordan praksisen knyttes til kjønn.

4.1.5 Kjønnsgjøren - skriptet med et kvinne- eller mannsmodus

For å kunne forklare ulike *forventninger* til gutters og jenters måte å gjøre kjønn på, benytter jeg teatermetaforen *skript*. Skriptet definerer situasjonen, og beskriver scenen, plottet og rollene. Det angir rammer og muligheter, men er ikke fullstendig determinerende. Skriptene nedskrives i sosiale praksisformer, og setter grenser for aktørenes handlingsvalg, men innenfor grensene er det handlingsrom. Det er mulig å velge måter å gjøre sitt kjønn på. Men handlingene er skriptet med et kvinne- eller mannsmodus (Krange og Pedersen 1999:48).

4.1.6 Seksualitet

Synet på seksualitet har beveget seg mot en forståelse av at seksualiteten har en sosial karakter, og at den i vid forstand er en dimensjon ved de fleste sosiale relasjoner (Krange og Pedersen 1999:47). Det er et tosidig trekk ved seksualiteten. Den har en sosial grense, men på den andre siden står seksualiteten i et immanent forhold til makt, kjønn, identitet og politikk. Jeffrey Weeks sier det på følgende måte: *As sex goes, so goes society* (Stanton 1992 i Krange og Pedersen 1999:47).

Anthony Giddens: *The Transformation of Intimacy* (1993) er et nærliggende eksempel på Weeks' poeng. Giddens argumenterer for at endringer på seksualitetens område er et viktig element i den generelle samfunnsutviklingen. Særlig synlig blir dette i behandlingen av sammenhengen mellom *demokrati* og *rene relasjoner*. Rene relasjoner er sosiale relasjoner partene inngår i for relasjonens egen skyld (ubundet av institusjoner og består så lenge partene har noe igjen for å delta). Begrepet forutsetter en kontrakt mellom likeverdige parter, og synliggjør en demokratisering av privatsfæren. På politisk nivå forutsetter demokratibegrepet at folk må kunne forholde seg som selv-refleksive og selvbestemmende individer. Poenget blir at demokrati i konkret politisk forstand, og som metafor for forholdet mellom partene i rene relasjoner, forutsetter en slags demokratisk modenhet. Den historiske utviklingen har ført til et samfunn der retter og plikter ikke lenger er definert ved tradisjonelle maktforhold. Intimitet og seksualitet spiller seg ut på denne scenen. Seksuell frigjøring består i å integrere seksualitet frigjort fra reproduksjon, med selvets refleksive

prosjekt. Den eneste normative føringen er at partene må være ubundet av maktstrukturer og ha det selvrefleksive og autonome individets evne til forhandling (Giddens 1993:198 i Krange og Pedersen 1999:48).

Jeg stiller igjen spørsmål ved det å inneha demokratisk modenhet og refleksjonsevne - er dette egenskaper internalisert i "alle" – også unge? Har *kjønn* dermed mistet betydning i seksuelle relasjoner? Krange og Pedersen viser i sin studie: *Å angre på sex* (1999) at seksualiteten er kulturelt betinget, og at den for de aller fleste er uløselig knyttet til kjærlighet. Kjærligheten er seksualitetens mest fremtredende legitimitetsgrunnlag (Krange og Pedersen 1999:53). De har videre funnet at gutter og jenter fortsatt sosialiseres inn i en seksuell virkelighet som på mange måter har doble standarder. Seksualiteten er skriptet med kjærlighet for både gutter og jenter, men handlingsrommet fylles likevel av kjønnsulike normer for kjønnet praksis. Dette bildet kommer frem ved kjønnes forhold til det å angre på sex. Hennes anger er knyttet til en følelse av å bli lur, mens han angre når hun blir skuffet, fordi kjærlighetsaspektet viste seg å mangle (Krange og Pedersen 1999:59). Et slikt manns- og kvinnemodus går igjen i den empiriske forskningen om kjønn og seksualitet. Dette kan bety at unge kan komme i utakt med senmoderne normer om å opptre som selvrefleksive individer i forhold til seksuell praksis. Kanskje er seksualiteten ikke overalt frigjort i samsvar med senmodernitetens liberale norm? (Krange og Pedersen 1999:65).

Et perspektiv jeg savner i denne studien er spørsmålet om hva medieformidlete verdier om kjønn og seksualitet betyr for unge (jf Krange 2004:61-63 der fenomenet diskuteres). Har medienes fokusering på kjønn og seksualitet noen betydning for ung seksuell praksis? Kan angreerfaringer knyttes til en medieformidlet verdi om å *ikke* knytte seksualitet til kjærlighet, og til å være seksuelt aktiv på bestemte måter - til den senmoderne liberale norm? (jf Giddens 1993). Er det slik at den liberale norm fortelles til både jenter og gutter? Eller formidles det doble budskap? Kanskje fremstilles fremdeles unge (jenter særlig) som seksuelle objekter i mediene (de får sin verdi knyttet til det å være seksuelt objekt), samtidig som den liberale norm virker? I en slik situasjon vil det være lettere å søke seksuell oppmerksomhet uten å ha helt "oversikt" over hvorfor man gjør det. Eller opplever gutter særlig en medieformidlet verdi om å være seksuelt aktiv på en måte som lettere krenker jenter? Disse verdiene kan i ettertid vise seg å ikke være internalisert i individene. Den unge tester ut en medieformidlet verdi som strider mot en (egen og) kulturell norm (Krange og Pedersen 1999:66). Det kan oppleves som frustrerende å leve med et ben i flere "kulturer"

for den unge. På den ene siden formidler mediene en liberal seksualitetsnorm. Samtidig som unge (jenter særlig) fremstilles på en objektiviserende måte. På den andre siden har unge med seg tradisjonelle normer (være tekkelig jente, og frimodig og seksuelt aktiv gutt). I den senmoderne æra kan det være slik at mangfoldige ”budskap” lever side om side.

Doble standarder for jenter og gutter viser seg altså fremdeles (jf Krange og Pedersen 1999). Unge jenter som bryter med akseptert seksuell atferd, får lett et horestempel. Skjellsordet er i aktiv bruk i ungdomskulturen. Flere studier viser at i en kultur der seksuell selvbevissthet og iscenesettelse har høy status, kan det særlig for unge jenter være vanskelig å balansere mellom delvis motstridende seksuelle normer (Mühleisen 2006:262). Hvordan virker dette inn på unge jenter og gutters opplevelse av frihet eller begrensning?

Jeg tror mediebilders fokus på kjønn og seksualitet har betydning for unges liv. Jeg tror ikke Giddens tanker om rene relasjoner gjelder for ”alle”. Hva om mediebilder rettet mot unge, som i følge Giddens skal kunne skape refleksjon hos den enkelte, har slagside mot seksualisering – og dermed objektivisering av jenter og etter hvert også gutter? Hvordan skal da den refleksive samfunnsnormen spre seg? Hvis mennesker objektiviseres får *makt*⁸ betydning i kjønnsfremstillingen. De *rene relasjonene* blir en illusjon. Men maktkampen kan like gjerne knyttes til en kamp mellom individer (og ”nye” klasser - trendenes elite - de ”kule”?) mer enn mellom kjønn, fordi også gutter objektiviseres. Her viser jeg til min oppgave *Mediebilder av kropp og kjønn i det populærkulturelle univers* (Roth 2006: Pedagogikk 1600) der jeg analyserte noen bilder i ”Se og Hør” (04-07 april 2006) og fant en tendens til at idrettsgutter (Hans Petter Buraas) fremstilles på en seksualisert måte – og dermed objektiviseres. Denne objektiviseringen sees (enda) ikke på avbildninger av personer med makt – som Kjell Inge Røkke. Det kan ha sammenheng med at desto nærmere makten et individ befinner seg, desto større grad av uniformering (dress) og kjønnsnøytral bekledning og fremstilling i mediene (Mühleisen 2003). Reduseres objektiviseringstendensen med makt? (jf kapittel 3.6.). Er det en risiko for at det å

⁸ Jf Foucault (1995) som knytter begrepet *diskurs* til seksualitet. Begrepet sikter til en regulerende makt – en makt som strukturerer individers tanker og tale om virkeligheten. Slik muliggjør den visse forståelsesmåter og utelukker andre. Seksualiteten kan sees på som et knutepunkt for maktrelasjoner. Det er motstand innbakt i alle maktrelasjoner – makt forutsetter motstand som del av diskursens dynamikk. Den bidrar slik til å skape nye diskurser i et dialektisk samspill (Foucault 1995).

iscenesette seg med ungdommelige estetikk (jf unges kulturelle ”makt”) kan redusere en persons troverdighet?

Seksualiteten som erfaring, estetikk og tema har blitt en del av det offentlige rom.

Iscenesettelsene er tvetydige (Mühleisen 2006:270). Jeg tror denne tvetydigheten har betydning for unges kjønnsidentitetskonstruksjon. I lys av dette blir det av viktighet å belyse *hvordan* ungdomskulturelle mediebilder kommuniserer kjønn og seksualitet. Jeg belyser denne tematikken i det ungdomskulturelle mediebildet – musikkvideoen.

4.2 Om musikkvideo

4.2.1 Visuelle mediers betydning i ungdomskulturen

Filmviteren Gunnar Strøm (1989) hevder utvikling av de visuelle mediene har hatt betydning for fremveksten av en egen ungdomskultur. Når TV ble en del av folks hverdag på 50- og 60- tallet, stod unge tilbake som kinopublikum. Dermed ble film og filmmusikk laget med unge som målgruppe (Strøm 1989:21). Filmstjerner som James Dean og Marlon Brando var slik med på å legge forholdene til rette for en egen ungdomskultur, og dermed for rockemusikken (Strøm 1989:14; Erstad og Slaatta 2003). I spillefilmen ”Blackboard Jungle” (1955) av Richard Brooks ble rockemusikk brukt i filmsammenheng for første gang. Dette førte til at rocken slo igjennom. Filmen var omstridt, og gav et negativt bilde av amerikanske skoleungdommer og deres oppførsel, i følge kritikerne. Den ble nektet vist på filmfestivalen i Venezia og i flere amerikanske storbyer. Dette førte til store oppslag i pressen, dermed strømmet de unge til kinoene. Utenfor kinolokalene startet det første rockeopprøret, inspirert av innholdet i filmen, og ikke minst av Bill Haley and the Comets ”Rock Around the Clock”, som blir brukt på lydsporet. Tenåringene strømmet til for å se en film med spennende innhold (konvensjonsbrudd). Etter å ha sett filmen kjøpte ungdommene platen (Strøm 1989:14). Slik begynte et ungdomsopprør⁹ – en egen ungdomskultur – som var nært knyttet til rockemusikk og det visuelle filmmediet. Rockemusikk og film *synliggjorde* opprør og konvensjonsbrudd.

4.2.2 Musikkvideoen blir til

Det er musikken og rockekulturen som er utgangspunktet for en musikkvideo, men samtidig har den røtter fra de visuelle mediene film og fjernsyn. Denne koblingen gjør musikkvideoen til en del av en visuell ungdomskultur. Musikkvideoene ble først laget for fjernsyn i England, hvor den ble benyttet som markedsføring og sendt til TV-stasjoner over hele verden (Strøm 1989:26). Det er de etablerte mannlige artistene som The Rolling Stones, The Who og The Beatles som er først ute. Gjennombruddet kom i 1975 med Queens video ”Bohemian Rhapsody” (regissør Bruce Gowers), og er den første som klart viser dette mediets evne til å markedsføre popmusikk. På midten av åttitallet slo mediet ut i full blomst. Det er Russel Mulcahy (1976) (Virgin Records) som definerte utseende på den moderne musikkvideoen ved å eksperimentere og bryte reglene for tradisjonell filmfortellerteknikk (psykisk uhygge, filmsitat og kollasjpreg). På denne måten fungerte (og fungerer) musikkvideoen som en fornyer innenfor filmmediet.

Med fremvekst av satellitt- og kabel TV i Amerika (kommersialisering) kom musikkvideoen også til USA. Man fikk flere kanaler rettet mot målgrupper. Disse ble interessante for annonsører som hadde spesielle produkter å selge, fordi seerne var de mest sannsynlige kjøperne. Slik ble det mulighet for en egen musikkvideokanal rettet mot unge, og 1. august 1981 lanserte Warner Satellite Entertainment Corporation den første 24 timers musikkvideokanalen MTV (Music Television) der videoene fungerte som reklame. Artister fra områder hvor man tok inn MTV solgte godt (Strøm 1989:50-51).

I begynnelsen slapp ikke svarte artister til på MTV av frykt for å miste publikum blant hvite kjøpesterke ungdommer (Levi 1983:37 i Strøm 1989:58). Michael Jacksons ”Thriller” LP kom ut i 1983 og føk rett til topps på listene. Publikum ville se Jackson på MTV. Det ble et massivt press, og ledelsen gav etter. Slik kjempet de svarte artistene selv for å slippe til på kanalen (Damsgaard 1974; Strøm 1989:58).

⁹ De bakenforliggende årsakene til opprøret var å finne i konfliktområder i kulturen i USA (”svart” kultur versus ”hvit” kultur). For utfyllende lesning: *The Sound of the City* (Charlie Gillet 1970).

4.2.3 Kvinnen i popmusikken og musikkvideoen

I begynnelsen var det flest mannlige artister som lanserte musikkvideoer. Kvinnen ble gjerne fremstilt som underdanig og passiv, men sensuell og fysisk attraktiv i disse videoene. Den nedlatende holdningen til kvinner kom klarest frem i videoer med mannlige artister (Vincent m fl 1987:941 i Strøm 1989:141).

Med fremveksten av den visuelle musikkvideoen endret popmusikken karakter. Det opprørske i utseende fra rock og punk fikk mindre betydning. Estetiske effekter som stil, mote og image hos artistene kom i fokus. Musikkvideoen fungerte (og fungerer) som en forlenging av motefotografering. Utover på 80-tallet ble popmusikk og posering ”riktig” både kommersielt og ideologisk (Strøm 1989:43). På 80-tallet var det ikke mange kvinnelige artister helt på toppen. Artistenes utforskning av semiologien rundt glamour og mote, åpnet vegen for kvinnelige artister som kunne spille på disse strengene. Det er i det visuelle vi finner grunnlaget for suksessen til en artist som Madonna. Blondie-vokalistene Debbie Harry anses som hennes forløper. Harry var delvis et velkjent sexobjekt (blond amerikansk pin-up). Hun presenterte seg på en måte som dro interessen mot konvensjonene som hadde definert henne. Det mest spennende ved henne var hennes bruk av ”Pop art performance” – hvor hun undersøkte relasjonene mellom kvinnen som konsument (forbruker) og dette mannsdefinerte kvinneidealet. Hennes moteklær var billige, hennes gester var keitete, og slik kom hennes røtter tydelig frem. ”Slik blei ho ein ny type tenåringsidol – nokon som dei unge jentene kunne likne” (Frith & Horne 1987:156 i Strøm 1989:139).

Madonna spilte videre på det visuelle, men hun fornyet kvinnefremstillingene. Hun er trolig den artist det er skrevet mest om i musikkvideosammenheng. Det som går igjen i analysene er at hun kan stå frem som et attråverdig objekt samtidig som hun gjør opprør mot det tradisjonelle kvinnemønsteret (Strøm 1989:139-140).

I tillegg begynte flere artister å eksperimentere med det å spille på androgyne trekk - blande maskulinitet og femininitet – og en rekke musikkvideoartister benyttet seg av den estetikken (David Bowie, Boy George, Prince, Michael Jackson og Grace Jones) (Strøm 1989:138). Slik har artister med sine musikkvideoer vært med på å endre kjønnskategoriene – ved å bryte konvensjoner knyttet til (opprørsk) kjønnsestetikk. Dermed mener jeg å kunne si at

musikkartister på sett og vis har fortsatt i det opprørske sporet, der provokasjoner har blitt knyttet til særlig kjønnsestetikk.

4.2.4 Pastisj og parodi – nyskaper estetikk og sjangrer

En musikkvideo er ofte en *pastisj* eller en *parodi* på ande tekster. Det handler om å bruke fortidige stiler og diskurser i nyskapende estetiske uttrykk (Jameson 1991 i Mühleisen 2003:115). Kristine Reithaug diskuterer pastisj og parodi i sin hovedoppgave: *Blonde Ambition, Madonna redefinerer det feminine* (1999). Hun trekker frem en fellesnevner ved pastisj og parodi ved at det er et uttrykk for imitasjon av andre stilarter, sjangere eller språk som alltid er intertekstuell (Reithaug 1999:85). Parodien har i tillegg satiriske impulser, og er som en tostemt ytring. I en parodisk ytring må man kjenne igjen en annen tekst som den opprinnelige, den som parodierer må så tilføre den originale ytringen noe nytt. Det kan være alt fra en konkret tekst til mer abstrakte fenomener. Hovedsaken er at den er lett gjenkjennelig. I tillegg har parodien realismebrudd som et viktig element. Ved overdrivelse brytes tilskuerens innlevelse og skaper distanse til teksten (Asbjørnsen 1994 i Reithaug 1999:85-87).

4.2.5 Musikkvideo som sjanger

E. Ann Kaplan (1987) opererer med en inndeling av musikkvideoer (på MTV) som tematiserer stil, kjærlighet og sex i fem kategorier: romantisk, sosialt bevisste, nihilistiske, klassiske og post-modernistiske. De tre første kategoriene har røtter i historiske perioder innenfor rockemusikken: romantisk 60-tallspop, sosialt bevisst 70-tallsrock og 80-tallets nihilistiske heavyrock. Spesielt for kategorien ”klassisk” er at den bygger på klassisk narratologi fra Hollywood-filmen, og kan ha form av pastisjer på ulike filmsjangrer. Artistene fungerer som skuespillere. Fremstillingen bærer preg av mannen som subjekt og kvinnen som objekt. Musikkvideoen kan være voyeuristisk, fetisjistisk og fremstilt for det mannlige blikk. Kategorien post-modernistisk har ingen lineær struktur, den kan ha form av pastisj og leke med ødipale posisjoner. Den stiller seg verken for eller mot autoriteter og er tvetydig (Damsgaard 1974). Generelt for alle musikkvideoene er at de bruker avantgarde-strategier, selvreflektering og leker med visuelle uttrykk (E. Ann Kaplan 1987:116 i Strøm 1989:143-144). Kaplans inndeling har møtt kritikk, fordi hun reduserer inndelingene av videoene til et spørsmål om holdning til seksualitet og autoriteter (Strøm 1989:144). I tillegg

er det en svakhet å benytte inndelingen, fordi den ikke tematiserer videoer fra 1990 tallet og fremover. Men i forhold til mitt fokus blir det relevant å se på disse sidene ved musikkvideoene.

4.2.6 Hvem beskues i musikkvideoen?

I lys av Kaplans inndeling av musikkvideoer ser jeg her nærmere på representasjoner av kvinnen i klassisk narratologi fra Hollywood-filmen, da denne gjenfinnes i musikkvideoen. Den britiske filmteoretikeren Laura Mulvey (1975) har kritisert psykoanalyse for kjønnsblindhet i den klassiske Hollywoodfilmen. Hun hevder at blikket på lerretet ikke er kjønnsnøytralt, og at det derfor ikke finnes en naturlig tilskuerposisjon for kvinner når de ser slike filmer, blikket på lerretet er mannens. Kvinner og menn sees på som en passiv-aktiv binaritet, og denne binariteten har avgjørende betydning for tilskuerens blikk. Mulveys analyser viser at den handlende part i filmen var mannen, og at tilskueren dermed identifiserte seg med han. Kvinnen ble oppfattet som objekt, og hun var kun til stede i filmen for å bli sett på. Ved å stoppe handlingen for en stund og dvele ved erotiske stillbilder, ble kvinnen objektivisert (Mulvey 1975). Også musikkvideoen har hatt tradisjon for slike avbildninger (jf kapittel 4.2.3).

I store deler av den moderne epoke har avbildninger av kropp vært knyttet til kvinnen. Mennene har kikket på denne avbildningen. Slik har kvinnen vært det beskuede kjønn og mannen det beskuende. Mannekroppen har blitt henvist til den kulturelle periferi (Sørensen 2006). I dag er dette bildet i endring. Den mannlige figur får en stadig mer fremtredende posisjon. Bilder av halvnakne mannekropper er ikke lengre uvanlig. Det betyr at også menn må se seg posisjonert som både beskuere og beskuede, slik kvinnen har tradisjon for. Med denne utviklingen utvides også kvinners posisjoneringsfelt. Kvinnen har blitt beskuer – de kikker også – ikke minst på menn. Dette bildet avtegner seg også i musikkvideoen, reklame og ungdomskulturelle mediebilder generelt (Sørensen 2005 i Sørensen 2006). Men fremdeles er det kvinnen som blir beskuet i størst grad (Sørensen 2006).

4.2.7 Musikkvideoen leker med pornografien

Popmusikken har alltid vært opptatt av kjærlighet og sex. I begynnelsen var man forsiktig med å fremstille sex direkte, fordi en stor del av publikummet var barn, men referanser til

kropp og sex var utbredt. Både mannlige og kvinnelige artister spilte på sex (Strøm 1989:135-136). I dag gjør musikkvideoen bruk av tegn, symboler og estetiske former som henviser til et pornografisk univers i sine fremstillinger av kroppen. Det vises ikke kjønnsorganer, eller seksualakt direkte, derimot er det stadige hentydninger til kjønnsdeler, seksualakten og bar hud på kroppen som minner om pornoens kropp. Bilder av både kvinner og menn siterer dermed porno uten å være det (Sørensen 2006). På den måten har porno fått en ny massekulturell status (Sørensen 2003 i Kjørholdt og Sørensen 2006).

Denne forandringen er forårsaket av langvarige kulturelle prosesser knyttet til oppløsning av konvensjonelle seksualitetsforståelser og til massive markedskrefters spekulasjon i menneskers seksualitet. "Mainstreaming" av porno har sannsynligvis betydning for unge, fordi den først og fremst nå også slår igjennom i medieprodukter som markedsføres mot disse gruppene. Barn og unge blir utsatt for en ufrivillig eksponering gjennom medias fokus på sex. Man taper retten til å velge når man vil se det, eller ikke (Kjørholdt og Sørensen 2006, NIKK). Når mannlige og kvinnelige artister spiller på sex fungerer de som sentrale objekt for de unges (publikum) seksuelle lyster (Strøm 1989:138).

Professor i psykologi Eileen Zurbriggen (2006) i American Psychological Association (APA) hevder seksualiserte bilder av jenter i reklame og på TV (Internett, musikktekster, musikkvideoer, reklamekampanjer) er skadelig for jenter og unge kvinners selvbilde og sunne utvikling. Seksualisering knyttes til tre av de mest vanlige helseproblemene som blir diagnostisert hos jenter og unge kvinner. Spiseforstyrrelser, lav selvfølelse og depresjon eller depressivt humør. Seksualisering defineres som noe som skjer når en persons verdi bare kommer fra hans eller hennes seksuelle appell eller atferd, der andre karaktertrekk er tilsidesatt. Det handler om objektivisering, der personen blir et seksuelt objekt for andres nytelse (Zurbriggen 2006). I lys av en økende tendens til objektivisering av gutter, vil dette kunne bli et allment ungdomsproblem.

Mühleisen (2006) har et syn som står i kontrast til dette. Hun hevder skillet lavkultur og høykultur har forflyttet seg i det senmoderne, og ser det som årsak til at nye temaer slipper til i medieoffentligheten. Dette er tilfellet med representasjoner som låner trekk fra pornografien – der fragmenter glir inn i massekulturen. Deler av pornografiens bildemateriale blir trendy og tatt opp i mote, reklame, film og fjernsyn – dermed også i musikkvideoen. Hun hevder disse iscenesettelsene er et stykke unna pornografien, det

handler heller om *flirt* med pornografiens normoverskridelser. Dermed bidrar medieseksualiseringen til brudd med konvensjoner. Ubehaget ved seksualisering knytter seg til at et privat tema har fått plass i det offentlige. Medieseksualiseringen bidrar til å forskyve distinksjonen privat-offentlig som i et kjønnspersektiv kan være fruktbart (Mühleisen 2006:273).

Jeg mener disse ulike perspektivene synliggjør et behov for refleksjon med unge om disse spørsmålene i dag. I lys av unges relasjon til mediebilder i sin kjønnsidentitetskonstruksjon, blir det av viktighet å analysere ulike iscenesettelser, og drøfte disse mot spørsmål som: Hvem er jeg? Hvordan vil jeg fremstille meg som individ – som kjønn? Refleksjonsprosesser blir nødvendig – og må kanskje læres? (jf Giddens 1991; Ziehe 1989).

4.2.8 Musikkvideo og markedsføring

Musikkvideoen står frem som det viktigste mediet for markedsføring av all slags populærmusikk (ulike sjangrer som pop, soul, rap osv) hvor hensikten er å få seeren til å kjøpe et lyduttrykk. Men musikkvideoen skiller seg fra en ekte reklame ved at det ikke finnes en eksplisitt formaning om å kjøpe. Cd'en sees aldri direkte (Strøm 1989:106-107). Musikkvideoen tjener *konsumentmål* der hensikten er å selge musikken, selge selve artisten - hele den visuelle fremtoningen (Kinder 1984:7 i Strøm 1989:107). Musikkvideoen bryter distinksjonene mellom program og reklame. Produktene jamføres med det å dele en opplevelse, det å ta del i en vidunderlig fritidsverden, slik fungerer videoen som en *livsstilsreklame* (Aufderheide 1986:62 i Strøm 1989:107). Musikkvideoene prøver også, som reklamen, å bruke alt som er nytt, annerledes og oppsiktvekkende for å fange interesse (Strøm 1989:108). Det gjelds å skape positive holdninger hos publikum til artist og musikk. "I så måte er videoane rein manipulasjon" (Strøm 1989:80).

Strøm (1989) hevder musikkvideoen er kommet for å bli. Lansering av listepopmusikk og artister vil også i fremtiden komme til å være knyttet til musikkvideoen (Strøm 1989:85). I dag er det ulike satellittkanaler som distribuerer videoer både i Europa og USA, og musikkvideokanalene er interaktive. I tillegg har musikkvideoen også fått sitt forum på Internett der den unge enten kan laste ned eller selv legge ut egenprodusert musikk eller musikkvideoer. Musikkvideo er et medieuttrykk unge forholder seg til også i dag. I Norge har vi fått en ny kanal "The Voice", som er basert på interaktiv kontakt. Programmet

debatterer tema unge er opptatt av i sekvenser mellom musikkinnslagene, og har egen nettside. Det kommuniserer mot unge på måter som unge kan kjenne som knyttet til egen ungdomskultur (Strøm 1989).

I lys av dette kan man si at det er en kontinuerlig vekselvirkning mellom artister/skuespillere, film, fjernsyn, musikk, musikkvideo – og fremveksten av en egen ungdomskultur. Markedsføring av artister og musikk (forbruk) er uløselig knyttet til ungdomskulturen – og musikkvideoen som fenomen. Med musikkvideoen har popmusikken manifestert sin posisjon som en viktig del av en felles internasjonal ungdomskultur (Strøm 1989:33).

4.2.9 Dimensjonen opprørsk estetikk og kjønn i musikkvideoen

Med musikkvideoen ser det ut til at (provoserende) konvensjonsbrudd og estetiske dimensjoner (sensuell/seksuelle, kroppslig, mote osv) spiller sammen og vektlegges i artistenes iscenesettelser. Slik kommuniserer musikkvideoen som fenomen ulike identitetskonstruksjoner – *imagekonstruksjoner* (Augestad 1996) som iscenesetter og leker med opprør og estetikk knyttet til kjønn og seksualitet. Disse kjønnsfokuserede medieuttrykkene henvender seg til unge med sine imagekonstruksjoner.

I lys av dette synes det som om musikkvideoen synliggjør konkrete eksempler på det jeg skal finne ut noe om. Musikkvideoen med sine imagekonstruksjoner gir meg et fundament for analyse. Innenfor en sosiokulturell ramme, og for å trekke inn den kulturkonteksten unge vokser opp i, trekker jeg på en diskursanalytisk tilnærming. For å belyse møtet mellom tekst (imagekonstruksjon), situasjonskontekst (produksjon/konsumpsjon av tekst) og kulturkontekst (rammer rundt oppvekst) konstruerer jeg modell-lesere som en fortolkende instans mellom disse. Men først belyser jeg hvordan et image, eller en imagekonstruksjon, fungerer som tekst.

5. Metode

For å forstå hvordan en artist med en musikkvideo skaper et image - en imagekonstruksjon - blir det nødvendig å se på begrepet rent analytisk, og i relasjon til tegn i kulturen. Slik vil dette kapittelet fungere som en begrepsanalytisk overgang mellom teori- og analysedel. Min tilnærmingstype består av tre hoveddeler: narrative strukturer, diskursanalyse og modell-leser. Disse ulike tilnærmingstypene ”forener” jeg, for å kunne besvare mine forskningsspørsmål.

Først ser jeg på begrepet *tekst*, og diskuterer hvordan en tekst skaper mening. Jeg trekker frem to dimensjoner ved teksten som til sammen gir et utgangspunkt for å beskrive teksten som meningspotensial: *narrative strukturer* og *betydningsoverføringer*. Jeg vil se på hvordan tegnsystemene i musikkvideoene gir muligheter til sammenkoplingen av fortellingens elementer, som kan legge til rette for andre typer tekstorganisering, enn den vi finner i plottets samspill mellom hendelser og diskursens organisering av dem. Ved å knytte tid til gjentakelse snarere enn suksessiv utvikling, får tidsbegrepet en annen struktureringseffekt her (Tønnesen 2000:54-55). Dette belyser jeg i relasjon til betydningsoverføring - fortolkning. Dette blir min metodiske innfallsvinkel for å få grep om hvordan en artists imagekonstruksjon fremstår som tekst – som meningspotensial.

Jeg bruker en *diskursanalytisk* tilnærming, for å få belyst relasjonen tekst, situasjonskontekst og kulturkontekst (møtet mellom tekst og mottaker). Jeg trekker på Norman Faircloughs (2001) teori om *Kritisk diskursanalyse*. I tillegg trekker jeg på Umberto Ecos teori om at det finnes et alternativ mellom en tekstforståelse som legger seg flat for *forfatterens* intensjon, og den som overgir seg til *fortolkerens* intensjon. Han hevder teksten har en *intensjon*, som virker sammen med den intensjonen man kan finne på sender- og mottakersiden – en teoretisk modell-leser (Eco 1992:25 i Tønnesen 2000:34). Johan L. Tønnesson (2004) har videreført og utviklet Ecos modell-leserbegrep. Han har utarbeidet begrepet modell-leser som en *fortolkende* instans mellom den konkrete teksten og den abstrakte kulturkonteksten. Modell-leseren forstår og begreper verden i lys av ulike kulturelle strømninger og gir det samme uttrykket ulik mening ut fra sin forståelse. En tekst kan være adressert mot flere modell-lesere, men ikke et ubegrenset antall (Tønnesson 2004). Mitt metodiske grep, for å

kunne studere hvordan ulike lesere er innskrevet i teksten, blir å beskrive noen teoretiske og mulige ”mottakere” av teksten, her definert som fire modell-lesere.

5.1 Narrative strukturer

5.1.1 Hermeneutiske sirkel

Den hermeneutiske tradisjonen har bidratt til klargjøring av noen dimensjoner ved fortolkningsprosessen som har dannet et viktig filosofisk grunnlag for moderne resepsjonsteori (Holub 1984 i Elise Seip Tønnessen 2000:28). Hermeneutikken viser et rammeverk for å tenke sammenheng mellom tekst og mottaker - forståelsen mellom del og helhet (hermeneutiske sirkel). Begrepene *livsverden* og *forståelse* står sentralt (personlig, sosial, kulturell og historisk bakgrunn). En persons livsverden kan være bestemt av interesser, sinnsstemning, eller av fortid og fremtid (Wormnes 1987). Hermeneutikken sier at all forståelse har en forforståelse. Med forforståelse menes den forståelse eller innsikt vi har i vår livsverden (det grunnlag leseren har for å forstå en tekst). Slik jeg oppfatter hermeneutikken, skjer min tekstittolkning ut fra forforståelse og helhetsopplevelsen. Hermeneutisk metode, slik Wormnes forklarer det, har tre generelle retningslinjer som kan brukes ved fortolkning. Retningslinjene peker på: Bevissthet ved min forforståelse (livsverden) ved fortolkning, forståelse sett i lys av helheten og dessuten en erkjennelse av at fortolkning er en uendelig prosess (Wormnes 1987). Den hermeneutiske sirkel innebærer at kulturelle fenomener forstås ut fra en sammenheng. Her kommer den hermeneutiske sirkel til uttrykk på flere plan: Tekstens deler forstås i lys av tekstens helhet, denne helheten forstås ut fra de sammenhenger som utgjør tekstens produksjonsvilkår. Fortolkning forstås ut fra opplevelser med teksten i forhold til kontekst (kulturkontekst - situasjonskontekst), og teksterfaringer generelt. Den hermeneutiske sirkel har også for meg vært en viktig rettesnor gjennom hele analysen.

5.1.2 Tekst

En tekst er ”alle fænomener, der kommunikerer et budskap ved hjelp af tegn, hva enten disse er analoge eller digitale” skriver Johansen og Larsen (1994) om det utvidete tekstbegrep (Johansen og Larsen 1994:304 i Reithaug 1999:7). Ut fra denne definisjonen fungerer

Madonna og Eminem som tekst fordi de kommuniserer ved hjelp av ulike tegn (Reithaug 1999:7).

Ordet tekst kommer fra det latinske *textura*, som betyr ”vev”, og som gir assosiasjoner til sammenfletting, mønster, stoff som vokser frem. En tekst er kjennetegnet av at den har mening og sammenheng. En tekst går også inn i kommunikasjon mellom mennesker og får sin mening ut fra den konteksten den inngår i. Kontekst handler om den situasjonen teksten blir realisert i (musikkvideoproduksjon her), men i et videre perspektiv kan vi også snakke om en sosial og kulturell kontekst (sosial praksis/kulturkontekst). Vi tolker tekster ut fra de forventningene som forståelsesrammen rundt teksten har aktualisert (medie- musikkvideo-artist- imagekonstruksjonskontekst). Også andre tekster kan være del av den sosiale og kulturelle konteksten som gir en tekst mening (Askeland mfl 1996). Semiotikeren og psykoanalytikeren Julia Kristeva har lansert begrepet *intertekstualitet*¹⁰ om det fenomenet at en tekst ikke er en avsluttet størrelse. Den befinner seg innenfor et felles tekststrom og får (tilleggs)mening fordi den står i et dialogisk forhold til andre tekster. Det handler om at teksten spiller på andre tekster og slik får tilført mening fra det tekstuniverset den er en del av (Kristeva i Askeland 1996). For å fange opp ”tekst i kontekst” er begrepet *diskurs* brukbart. Ved å gå til det latinske opphavet, betyr ordet egentlig ”å springe hit og dit” (*dis- og currere*). Dermed står begrepet for et utvidet tekstbegrep som reflekterer inn alle de sammenhenger som er med å gi teksten mening (det offentlige mediefeltet).

Roland Barthes (1989) hevder teksten eksisterer i språket som en diskurs i bevegelse. Hvis vi legger Barthes (1989) tekstforståelse til grunn kan vi si at Madonna og Eminem som tekst eksisterer som en *produksjonsaktivitet* ”i språket” (Barthes 1989:157 i Reithaug 1999:7). Det vil si at teksten defineres som en ”betydningsproduserende praksis” der de enkelte møtene mellom subjektet og språkssystemet i en tekst er av interesse. Teksten ses ikke som et betydningsprodukt (Barthes i Kittang m fl.1991:72). Barthes diskuterer forskjellen på en *tekst* og et *verk*. Denne forskjellen tydeliggjør egenskapene ved en tekst. Et verk er noe avsluttet som kan puttes mellom to permer, et konkret objekt. Barthes (1989) tekstbegrep derimot forstår teksten som en vev og spill (*textus* = vev) av betydninger som hele tiden ”utsetter” meningen. Teksten ses som et nettverk og som et intertekstuel rom (Kristeva) som

¹⁰ Begrepet bygger på Mikhail M. Bakhtins teori om den flerstemte (polyfone) tekst der han ser forfatteren som en av flere instanser i forhold til teksten.

utgjør en mosaikk av sitater fra tidligere og samtidige tekster, og disse sitatene er i dialog med hverandre. Dermed er teksten alltid uavsluttet, alltid i bevegelse og strekker seg utover verket. Den som mottar teksten – leseren (seeren her) – med sin interpretasjon skaper stadig nye tekster av den opprinnelige teksten. På den måten blir teksten aldri latt i ro, må alltid forbli i bevegelse og kan alltid brukes og tolkes på nytt. Avsenders rolle nedtones, og mottagerens rolle ”frigjøres” (Barthes i Kittang m fl.1991:75). Allerede i den klassiske retorikken stod mottageren (leser og lytter) sentralt i og med at de fleste tekster ble utformet for å treffe et publikum på en overbevisende måte. I lys av dette blir spranget til Bakhtins polyfoni - begrep ikke særlig langt, for dialogiske tekster kan ses som polyfone tekster – de er flerstemte.

Ved å legge Norunn Askelands mfl (1996) og Roland Barthes (1989, 1991) tekstforståelse til grunn kan vi se teksten Madonna og Eminem som skapt i den offentlige diskurs. Det foregår en kontinuerlig produksjon av mening som demonstreres i de ulike mediene. En slik tekstforståelse fanger inn fenomenet ”Madonna” og fenomenet ”Eminem” som større enn en konkret video. Det handler om summen av de ulike forestilinger og betydninger som eksisterer i samfunnet som kan knyttes til artistene - de to som offentlig forestilling. Madonna og Eminem som tekst produseres i møte med mottagerne. Mottagernes møte er influert av fortidige og nåtidige tekster av de to artistene. Dermed oppleves de to musikkvideoene med et ”bakteppe” av andre opplevelser, forestillinger og betydninger som har vist seg i det offentlige av Madonna og Eminem (Reithaug 1999:7-8).

Jeg vil her se på fenomenet ”Madonna” og ”Eminem” - slik de fungerer som tekst i det offentlige. Jeg analyserer kun to musikkvideoer – men sier samtidig noe om hvordan de fremstår som helhetlige tekster – som kulturelle fenomener (Reithaug 1999:7-8.). De to enkelte musikkvideoene fungerer som et ”bilde” på den teksten artistene fremstår med. Dermed blir det meningsfullt å si noe om teksten på bakgrunn av bare en video fra hver artist. I det offentlige og i publikums bevissthet eksisterer en samling inntrykk fra cd- plater, musikkvideoer, tv-opptredener, konserter, intervjuer, artikler, og sladrestoff som til sammen fungerer som *medieteksten* ”Madonna” og ”Eminem” (Reithaug 1999:6). Det *bildet* - det *image*t - Madonna og Eminem fremstår med bærer preg av artistenes tidligere synlighet i mediene. I lys av min diskusjon om hva en tekst er viser det seg at hele den sammenvevde oppfattelsen av de to artistene influerer på deres image. De har begge utfordret og vært nyskapende.

5.1.3 Betydningsoverføring via tegn ("semiologi")

Det særegne ved tekster som forskningsobjekt er at de er menneskeskapt, tolkes av mennesker og det hele forgår i en kulturell sammenheng. Forestillingene om teksten (hva en tekst er, bruksmuligheter, hvilke tekster er viktige osv) ligger i kulturen (Tønnesen 2000:36). Fortolkning ses som en kontinuerlig prosess av menneskelig interaksjon med virkeligheten snarere enn en handling, som en gang for alle internaliserer ytre fenomen gjennom et tegnmedium (Jensen 1995:22 i Tønnesen 2000:38).

I fjernsynsmediet og på Internett møtes ulike semiotiske systemer. Det kan oppstå spenningsfelt mellom disse tegnsystemene. Det som formidles på lydsporet kan stå i et spenningsforhold til det som formidles i bildene. Dermed kan betydningsoverføring foregå innenfor tegnsystemet, og på tvers av disse (Tønnesen 2000:58). De kreative mulighetene tegnsystemet åpner for, kan bidra til å fremheve visse kvaliteter ved objekter. Antrekket til en person, farge på klær, kan fortolkes og slik prege helhetssynet på personen (jf Madonnas rosa ballettdrakt som "barnslig" og typisk jente, Nate Doggs hodeplagg viser gjengmedlemskap). I tillegg kan de semantiske mønstrene som filmen skaper, utvikle konnotativ mening. Konnotasjoner blir til i en semiotisk prosess. Uttrykksplanet i et tegn er basert på et annet tegn (Eco 1976:55 i Tønnesen 2000:59). Tekster kan også hente mening fra det intertekstuelle rommet. Mottakeren bygger opp en oppdiktet verden på grunnlag av kunnskap, tro og erfaringer som kan være hentet fra erfaringer i den ytre verden, og fra andre tekster (Tønnesen 2000:59). En artists imagekonstruksjon kan fungere som et intertekstuell spill. En allerede utviklet tekstforventning kan føre til at neste musikkvideo leses på grunnlag av at mange trekk er kjent fra før (jf kapittel 4.2.4.).

Eco drøfter forholdet mellom ulike tegntyper og setter opp tre motsetningspar: *digital* i motsetning til *analog*, *arbitrær* i motsetning til *motivert*, *konvensjonell* i motsetning til *naturlig*. Hensikten er å fastslå at disse ikke uten videre kan slås sammen til en hovedmotsetning mellom kodet og ikke - kodet meningsdanning. Som eksempel nevner Eco at et maleri av jomfru Maria kan være et analogt bilde av en kvinne, men det er en konvensjon som gjør at vi ser den hellige jomfru i kvinnen. Poenget er at mening formidles gjennom tegn på mange og sammensatte måter (Eco 1976:190 i Tønnesen 2000:40). I lys av dette vil likhetsrelasjonen i bildetegnet ikke utelukke en relasjon bygd på konvensjoner. Tvert i mot kan man hevde at sosial konsensus styrer hvilke likhetsrelasjoner man legger

vekt på i ikoniske tegn (Johansen og Larsen 1994:54 i Tønnesen 2000:41). Et tegn som får sin mening ut fra likhet og konvensjon, kan avstedkomme ubestemtheter for mottakere som ikke kjenner konvensjonene, selv om de måtte gjenkjenne likhetstrekkene (Tønnesen 2000:41).

5.1.4 Imagekonstruksjon – som myte

I følge Kate Augestad (1996) forstås [...] ”*image* som alt publikum vil forbinde med artisten av fakta, forestillinger og følelser som blant annet angår utseende, utstråling, påkledning, musikk, tekst, uttalelser i pressen og annet” (Augestad 1996:85 i Reithaug 1999:26). Image er en konstruksjon, fordi image brukes bevisst til markedsføring. En artists kjønn, alder, etnisitet, sosio-kulturelle bakgrunn og musikktype er faktorer som kan virke inn på imagekonstruksjonen. Disse faktorene endres stadig, fordi samfunnet endres både sosialt, kulturelt og politisk. Det betyr at den historiske og kulturelle betydningen av for eksempel ”kvinne” eller ”mann” og ”svart” eller ”hvit” kan få nye betydninger (Reithaug 1999:26).

Hvordan Madonna og Eminem fungerer som meningsbærende tekst har sammenheng med deres *imagekonstruksjon*. Artistenes image er av viktighet for verdier og ideologier som blir tillagt personen fra omgivelsene rundt. Image er spesielt viktig innenfor populærmusikken, fordi artistene retter seg inn mot et stort kommersielt marked. Artistenes image vektlegges for å appellere til en spesiell del av publikum, det plasserer artisten innenfor populærmusikkens enorme felt, noe som igjen gjør det lettere for publikum å forholde seg til den enkelte artist. Dermed handler image om både markedsføringsgrep fra produsentenes side, og som en veiviser for publikum som stadig utsettes for ulike populærmusikalske fremstøt (Reithaug 1999:26-27). Madonna og Eminems imagekonstruksjon iscenesettes og synliggjøres (særlig) i deres musikkvideoer.

Musikkvideoene fungerer som korte ”minifilmer”. Dermed synliggjøres artistenes imagekonstruksjoner knyttet til narrative strukturer¹¹ (fortelling).

¹¹ En fortelling presenterer en handlingskjede i tid og rom (Lothe 2003:13). Genette (1972) deler inn narrativ fiksjon i diskurs, historie og narrasjon. *Diskurs* er den talte eller skrevne fremstilling av hendelsene. *Historie* viser til de fortalte hendelser og handlinger i narrativ fiksjon som er løftet ut av diskursen. Historien likner handlingssammendraget. *Narrasjonen* peker på hvordan teksten blir skrevet og kommunisert. Den konstituerer diskursen (Genette 1972 i Lothe 2003:16-17). Forholdet mellom handlingen (historie) og fremstillingen av den (diskurs) kan defineres som *plot*. Variasjon i forholdet mellom handling og fremstilling avgjør hva teksten kommenterer og hva den tier om (Chatman 1978:43-45 i

Umberto Eco (1979) hevder moderne medier har et tidsbegrep (gjentakelse) som kan knyttes til mytens tidsbegrep. Dette tidsbegrepet står i motsetning til det lineære tidsbegrepet vi finner i nyere episk diktning som romanen, novellen og spillefilmen. I en eksempelanalyse av *Supermann* ("The Myth of Superman" 1959, 1962) viser han hvordan dette tidsbegrepet kan fungere i moderne medietekster. Den mytiske heltens kan ikke begrunnes innefor en historisk, lineær tidsdimensjon. Egenskapene blir grunnlagt i en mytisk fortid, en gang for alle, og skal ikke utvikle seg. Disse fortellingene har som viktigste oppgave å bekrefte og bestyrke heltens mytiske fortid, og utvikler seg ikke. Slik blir tidsbegrepet gjentakende, og vender tilbake til utgangspunktet for hver nye fortelling (Eco 1979:107-124). Dette tidsbegrepet kan knyttes til en artists imagekonstruksjon. Fordi artisten (helten) ikke forandrer seg, kan historien fortelles på nytt og på nytt, med stadig nye varianter som fremhever artisten (heltens) egenskaper uten å forandre dem. Artisten (helten) er ikke en helt fordi han/hun har forandret seg gjennom fortellingens plot, men fordi myten har gitt heltestatus (jf James Bond).

Medieteksten musikkvideo og en artists imagekonstruksjon er altså tett sammenvevd. Den krever en helt som kan gjenbrukes, der interessen knytter seg til egenskaper mer enn til utvikling. Både Madonna og Eminem gjentar persongalleri og miljø, og selve imagekonstruksjonen i sine musikkvideoer (jf Reithaug (1999) *Madonna redefinerer det feminine*, der Reithaug tar for seg store deler av Madonnas produksjon, og viser at hun fungerer som gjentakelse. Også Eminem gjentar essensen i rapkulturens livsstilselementer i sine videoer). Fornyelsen viser seg særlig ved estetikk og musikk (men samme musikalske sjanger).

I en musikkvideo får vi altså narrasjonen som ramme, som intertekstuelle hentydninger, for å synliggjøre artistenes imagekonstruksjon. Det dreier seg ikke om narrativ fremdrift mot et slutt punkt, musikkvideoen er mer åpen, hva viser seg i neste musikkvideo? Dermed mister man muligheten til å reflektere over historien, slik den tradisjonelle fortellingens slutt punkt åpner for (Tønnesen 2000:66). Når musikkvideoen forskyver interessen fra narrasjon til betydningsoverføring, fører dette til at interessen knyttes til personer og miljø, mer enn til handlingsutvikling. Personene blir utstyrt med idealtypiske trekk, som handlingen illustrerer

gang på gang, i ulike versjoner – som i fjernsynets *serier* (Tønnesen 2000:67) – i ulike musikkvideoer. Slik knyttes interessen til personen – til en *imagekonstruksjon*.

Min analyse har den funksjon å undersøke hvordan to artisters imagekonstruksjon fremstår. Fordi musikkvideoen har som mål å markedsføre og selge et produkt – musikk og imagekonstruksjon – hele artistens fremtoning, drøfter jeg på hvilken måte avsenderen har planlagt sin seer (målgruppe – modell-leser). Det blir av interesse å belyse møtet mellom tekst, mottaker og kulturkontekst.

5.2 Diskursanalyse

5.2.1 Diskursanalyse – som metodisk verktøy

Så lenge mennesker har omgitt seg med språklige uttrykk, har vi måttet velge strategier for å tolke dem; finne meningen (Tønnesen 2000:25). Her skal jeg belyse meningsteori som ser på samspillet mellom teksten og mottakeren når teksten er en medietekst - to musikkvideoer - som kommuniserer imagekonstruksjoner som synliggjør ulike identiteter (estetikk, kjønn og seksualitet) der mottakerne er unge seere. Det dreier seg om en medietekst som formidler av mening. Kommunikasjonssituasjonen kjennetegnes av artister med mektige internasjonale selskaper i ryggen (sender) som skal selge et produkt, som dermed har en intensjon med teksten, og en stor gruppe med individer som mottar den. Samtidig har vi en artist som vil formidle et lyduttrykk. Hvilke faktorer kan ha betydning for dette samspillet? Tanken om at mening blir til idet en tekst møter en mottaker, reiser følgende spørsmål: Hvem styrer fortolkningen? Hvilke føringer legger tegn og strukturer i teksten på fortolkningen, og hvilken frihet har mottakeren til å legge ulik mening i teksten? Jeg støtter meg til Mikhail Bakhtins teori om at tekstens mening til en hver tid må ses i forhold til den konteksten den tolkes i. Den betydningsproduserende praksisen finnes i relasjonen mellom verket og lesningen. Jeg støtter meg også til Umberto Ecos teori om at ulike mottakere kan konstruere ulik mening ut fra samme tekst. At mening skapes i kontekst er et grunnleggende prinsipp i diskursanalyse (Fairclough 2001). For å synliggjøre hvordan en (medie)tekst kun har mening i kontekst, benytter jeg her deler av Faircloughs kritiske diskursanalytiske modell.

Diskursanalyse kan defineres som analyse av det meningsbærende i et språklig uttrykk (Marianne Winther Jørgensen, Louise Phillips 1999:9). Det er en metode for å fortolke teksten i lys av den abstrakte kulturen som danner rammen for fortolkning. Det diskursanalytiske utgangspunkt kan gjenkjennes ved en forståelse av at vi alle er historisk og kulturelt konstituert. Dermed kunne våre verdensbilder og identiteter ha vært annerledes, og de kan forandres over tid (Jørgensen og Phillips 1999:14). Etablering av oss selv og verden skjer i stor grad gjennom språkbruk. Den fysiske verden finnes, men vi gir den mening gjennom språklig samhandling, gjennom diskurs (Jørgensen og Phillips 1999:17).

Norman Fairclough (2001): *Kritisk diskursanalyse* 2001 er en metode for å analysere en tekst opp mot sosial praksis (kulturkontekst) via diskursiv praksis (situasjonskontekst). Teksten gis mening i relasjon til kulturkonteksten og andre tekster. Fairclough opererer med et todelt diskursbegrep. Han forstår *diskurs* som det meningsbærende i et språklig uttrykk, den mening som skapes i kontekst (tekstproduksjon og -konsumpsjon), og *diskurs* som et sett av måter å snakke på, og forstå verden, som er knyttet til bestemte praksiser (for eksempel en forbruker diskurs, ungdomskulturell (mediebilder) diskurs) (Fairclough 1999:79-80). Sentralt blir å finne ut om diskursen forsterker og tilslører ulikhet i samfunnets maktforhold, eller utfordrer maktforhold (bryter konvensjoner) ved å fremstille virkeligheten på nye måter. Han knytter dette til et ideologibegrep – definert som naturaliserte forståelser og konvensjoner – som er fundamentert i maktforhold og presentert som *common sense* (Fairclough 2001:75, 87-88) (jf Marx).

Essensen i mine analyser handler om å se etter brudd på konvensjoner i forhold til kjønn. Jeg bruker konvensjonsbrudd (ideologiske strukturer) som *synliggjøringsstrategi* - det handler om å få øye på nyartikuleringer i medienes representasjoner og iscenesettelser. Her blir dermed ideologiaspektet et analytisk ”verktøy”. Jeg peker på forandring, og ideologiske iscenesettelser (jf kapittel 7.4.), men diskuterer ikke ideologiske konsekvenser i forhold til kjønn. Hvordan mediebilder kommuniserer mot unges kjønnskonstruksjon er mitt anliggende.

5.2.2 Betydningsproduserende praksis med medietekster

Enhver mottaker møter *teksterfaringen* med sin personlige utrustning (intelligens, interesser, temperament og selvilde) som vil være med og farge den mening mottakeren finner i

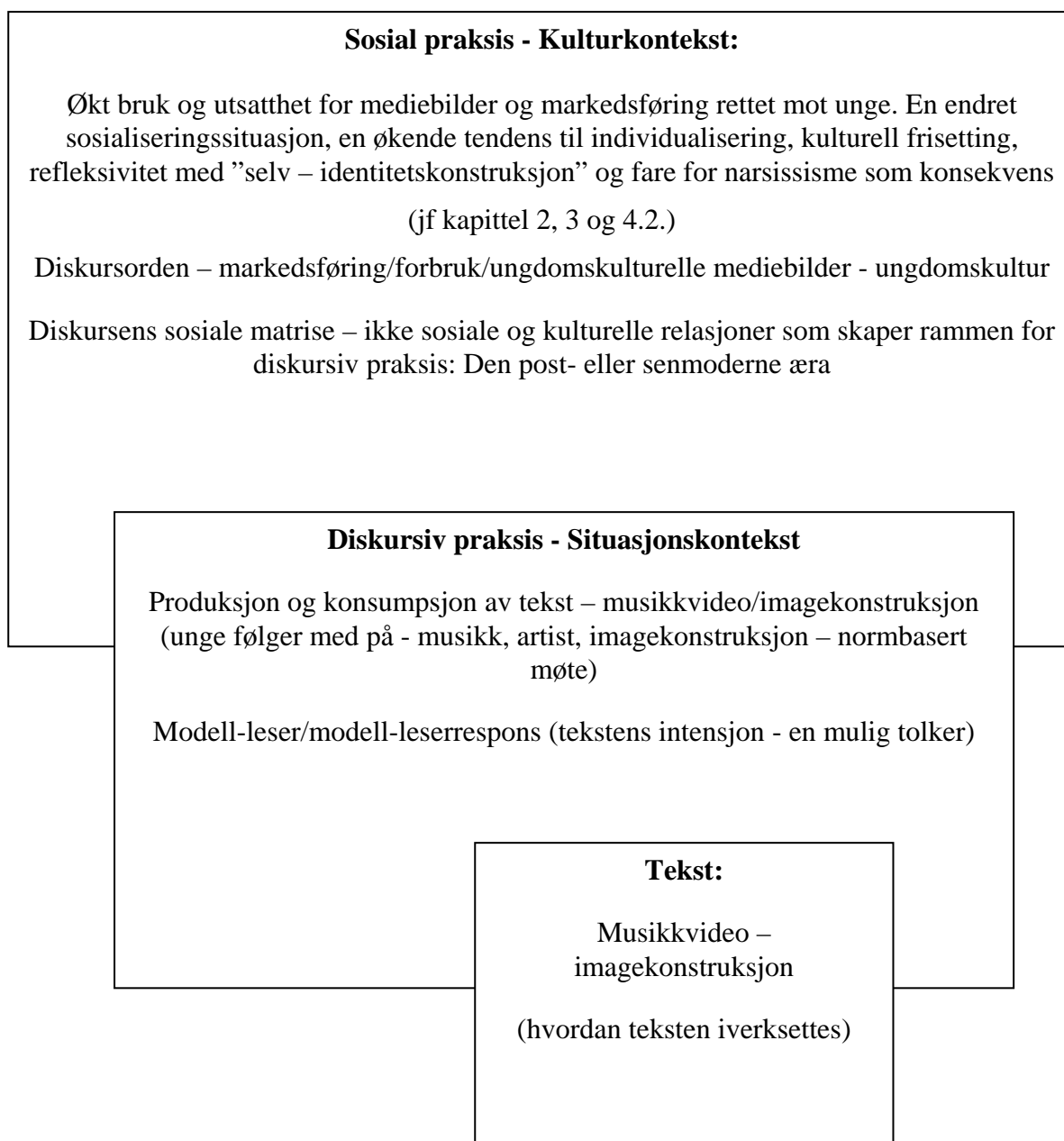
teksten. Også den *situasjonskonteksten* (diskursiv praksis) mottakeren befinner seg i har betydning, og summen av tidligere erfaring med tekster (tekstkompetanse) (Fairclough 2001:81). De teksterfaringene henger igjen sammen med de kulturelle omgivelsene individet lever i. Individets tekstmøter er preget av de teksterfaringene som vedkommende har gjort innenfor kulturens tekstunivers (Tønnesen 2000:42). Forutsetningen for at tegn skal kunne brukes til å kommunisere med, er at det finnes en kode i kulturen som gjør det tenkelig at en mottaker kan legge mening i tegnet (Eco 1976 i Tønnesen 2000:42). Tekstkompetansen må, i tillegg til rene språkferdigheter, bestå i erfaring med tekststrukturer: [...] ”på den språklige side består den av koder og underkoder, og på tekstplanet ideologiske strukturer, aktantstrukturer, narrative strukturer og diskursive strukturer” (Tønnesen 2000:42). Det handler om å ha bygget opp en forståelseshorisont i møte med tekster. Den kollektive rammen - *kulturkonteksten* (sosial praksis) - som omgir individet har også betydning for den mening som legges i en tekst (Fairclough 2001:81). Det blir av betydning å se på kulturelle betingelser for aldersgruppen. Diskursanalysen bygger bro mellom et kollektivt og et individuelt nivå i menneskers betydningsproduserende praksis med medietekster.

Denne innfallsvinkelen favner ikke om hvordan unge utvikler *ulik* disposisjon for tolkning av massemedietekster. Ved å benytte Bourdieus habitusbegrep kunne jeg ha belyst hvordan enkeltindivider blir utstyrt med et sett av disposisjoner for handling ut fra *kultur* og *sosial gruppe* (individet formes også av krefter og maktstrukturer i samfunnet) (Tønnesen 2000:43-45). Det vil føre for langt å forfølge dette sporet her.

5.2.3 Meningsdannelse i situasjonskontekst og kulturkontekst

Fairclough redegjør for en tredimensjonal modell for diskurs som sosial praksis. Den *synliggjør* hvordan en tekst omgis av en ramme preget av den direkte interaksjon mellom tekst og fortolker. Det blir tydelig hvordan en tekst gis mening i møte med en konkret situasjonskontekst (diskursiv praksis) og en overbyggende kulturkontekst (sosial praksis). Et sosiologisk overblikk forenes med konkret tekstanalyse (Fairclough 2001:76-77). Modellen viser strukturen i en diskurs, og synliggjør interaksjonen mellom tekst og fortolker, og hvordan fortolkeren fortolker i en videre kulturkontekst. Jeg har her tatt utgangspunkt i Faircloughs modell og utarbeidet denne:

Modell 1.



Denne analysen søker å *synliggjøre* forholdet mellom konkret språkbruk (artisters imagekonstruksjon), og den overbyggende kulturen. Det handler om å forene relasjonen mellom diskursiv praksis (produksjon – (normbasert) konsumpsjon av tekst), å avdekke den diskursorden (ungdomskultur/forbrukerkultur) den inngår i (ev nett av diskurser), samt synliggjøre (kartlegge) den ikke diskursive sosiale og kulturelle relasjon som skaper rammen

for den diskursive praksis (Fairclough 1999:98). Her viser jeg til kapittel 2, 3 og 4.2. i teoridelen hvor jeg skriver dette aspektet frem.

For å ”forene” de tre dimensjonene i modellen har jeg valgt å fokusere på modell-lesere (Eco 1979:7) som en *fortolkende* instans mellom tekst og kulturkontekst. Fordi det å se på en musikkvideo (på fjernsyn eller internett) er en meningsskapende sosial praksis, der mening skapes i kontekst. Modell-leseren er knyttet til kulturkonteksten, og kan bare forstås i lys av den kulturkonteksten unge er en del av (Tønnesson 2004:191). ”Grunnlaget for å identifisere ulike modell-lesere kan særlig finnes gjennom å identifisere ulike situasjonskonteksters *kommunikative* formål, [...] fortolke eksplisitte spor i teksten og (re)konstruere *normbasert* respons på konkrete ytringer. Slik analyse forutsetter inngående, [...] kjennskap til normer og atferd i de aktuelle sosiale felt” (Tønnesson 2004:247).

5.3 Modell-leser

5.3.1 Modell-leser(e) – og åpne og lukkede tekster

Innledningsvis i dette kapittelet ble modell-leserbegrepet definert av Umberto Eco: ikke som en virkelig leser, men som det sett av kompetanser som forfatteren forutsetter eller bygger opp gjennom teksten (Frandsen 2000:98 i Hontvedt 2006:17). Det handler om en tekstintern størrelse som er skrevet inn i tekstens struktur (sender planlegger sin mottaker) – tekstens intensjon (Eco 1979:7-8). Denne tekstintensjonen knytter Eco til en tekst - ut fra tekstens intensjon om å *styre leserne*, på en skala fra åpne til lukkede tekster (Eco 1979:4-5).

Lukkede tekster kjennetegnes ved at de legger sterk styring på mottakeren. Slik blir leserrollen svært åpen, de er skrevet for alle og en hver (som tegneserien Supermann). Åpne tekster stiller større krav til modell-leseren, fordi de legger opp til flere lesninger, men forutsetter nettopp at disse fortolkningene skal spille sammen til en helhet. ”Hver fortolkning gir gjenklang i de andre, og omvendt” (Eco 1979:9). En åpen tekst som ikke leses ut fra disse forutsetningene, blir meningsløs, eller det blir en annen tekst. Det kan se ut som om begrepet lukkede tekster beskriver massekulturens tekster med en mulig mottakerinstans, men ingen planlagt instans. Motbegrepet åpne tekster viser vilje til å planlegge tekstens potensielle leser, og ser ut for å høre hjemme i finkulturens tekster, der leseren er fortrolig

med og deler forfatterens knippe av tekstkoder (Eco 1979:9). Særlig når man fokuserer på den leserkompetanse som gjennom modell-leseren er innskrevet i disse tekstene blir det tydelig at skillet dreier seg om åpne tekster for informerte, beleste mottakere og lukkede tekster som ikke krever den samme kulturelle bakgrunn.

Dersom disse verdivurderingene ligger under blir det problematisk å bruke dem i forhold til massemedietekster, hvor et bredt sammensatt publikum må anses som produksjonsvilkåret (Tønnesen 2000:35). John Fiske argumenterer for at fjernsynstekster må være åpne nok til å møte et heterogent publikum, der *alle* grupper vil ha mulighet til å legge sine lesninger inn i teksten. Likevel er det kulturens dominerende ideologi som legger premissene for tolkningsmulighetene (Fiske 1992:298 i Tønnesen 2000:35). Eco trekker ikke den konklusjon at alle fjernsynstekster er åpne for enhver lesning. Han peker på at den kulturelle konsensusen setter grenser for hvilken mening mottakerne kan legge i en tekst (Eco 1979 i Tønnesen 2000:36). Også i fjernsynstekster (Internett) er det mulig å se for seg en planlagt seer – en modell-leser – som uttrykk for at teksten har en intensjon.

5.3.2 Flere modell-lesere i en tekst

Johan L. Tønnesson (2001, 2004) har videreutviklet Ecos modell-leserbegrep. Han knytter det til Bakhtins polyfonibegrep, og hevder det finnes flere stemmer i en sakprosatext (for eksempel er en historiebok adressert mot historielærer og elev) (Tønnesson 2004:123). Ved å identifisere flere modell-lesere i en tekst kan man sannsynliggjøre at teksten er flerstemt (Tønnesson 2001, 2004). Jeg har allerede avdekket at en musikkvideo er reklame. En reklame har som hensikt å selge et produkt, og den retter seg mot målgrupper. Ved å identifisere reklamens modell-lesere kan den analyseres videre rent kulturanalytisk (Tønnesson 2004:121). Som eksempel kan nevnes at Madonna tilbyr flere identiteter i ulike alder (barn, ungdom, voksen) og et etnisk mangfold i sine musikkvideoer. Eminem – henvender seg til en ”utvidet” ungdomsgruppe – og trekker inn identiteter fra den hvite arbeiderklasse i USA - til rapmiljøet som har rot i afroamerikansk kultur (etnisk mangfold). Tekstene kan synes som rettet mot flere modell-lesere. Jeg støtter meg til Johan L. Tønnessons bruk av begrepet modell-leser, og fokuserer med det på hvordan teksten *retter seg mot* og konstruerer *flere* adressater (Tønnesson 2004:123).

For å etablere et analytisk rammeverk for å synliggjøre hvordan artists imagekonstruksjon er adressert mot flere - er polyfone - og har et budskap til flere lesere (seere) skal jeg forsøke å identifisere flere modell-lesere som synliggjør tekstens *innhold* og *intensjon*. Disse defineres som kompetanser teksten selv bygger opp. Modell-leserne er altså *strategier* i teksten, en form for sannsynlige lesere. De "bor" i teksten, men blir altså identifisert i konteksten (Tønnesson:2004:48). Modell-leserne *rettleder* de virkelige seerne (empirisk seer) i sin jakt på mening. Dette må ses i sammenheng med teksters intensjon og flerstemmighet, og om hvor stor tolkningsfrihet det ligger i teksten (Tønnesson 2004:100-123).

5.3.3 Kulturkontekst - kjennskap til normer og atferd i det sosiale felt

Referanserammene til den meningsproduksjon som foregår i ungdomsmiljøene – det post- eller senmoderne verdisystem, mediebruk og de transnasjonale ungdomskulturene, synliggjort i mediene, ser jeg som den *kulturkonteksten* alle modell-leserne må forstås i. Det er i denne kulturkonteksten unge konstruerer identitet (jf kapittel 2, 3 og 4.2.). Slik jeg ser det har vi fått en endret sosialiseringssituasjon der tradisjonelle normer og liberale senmoderne normer kan eksistere "i individet" og/eller "i kulturen" samtidig (tradisjonelle estetikk, kjønn og seksualitetsnormer versus liberale estetikk, kjønn og seksualitetsnormer). Det er altså doble og delvis motstridende signaler rettet mot unge gutter og jenter: mediebilder formidler liberale normer, og "gamle" sosialiseringssagenter formidler "tradisjonelle normer". På den ene siden har identitetskonstruksjon blitt et individuelt prosjekt hvor kulturell fristilling fører til at unge i større grad må konstruere egen identitet – som et "estetisk prosjekt" – eller "adoptere" en identitet ("det selvrefleksive subjekt" og "det postmoderne subjekt") (Ziehe 1989, Giddens 1991, Tingstad 2006). Unge er utsatt for et press om å gestalte seg selv og sitt liv (Ziehe 1989:60). På den andre siden overføres også tradisjonelle verdier relatert til unges identitetskonstruksjon ("det sosiologiske subjekt") (Krange 2004).

Den normbaserte respons på modell-leseren avgrenser jeg ved å knytte den til særlig kulturelle distinksjoner – til smak. Det innebærer at unges normer knyttet til estetikk og væremåter, til kulturelle distinksjoner, kan influere på hvilke mediebilder unge lar seg inspirere av, og dermed "går inn i" modell-leser - rollen av. Dersom en imagekonstruksjon representerer usmakelig estetikk, eller usmakelige væremåter osv vil den kunne bli bortvalgt.

Ungdomskulturell tilhørighet - det sosiale felt - og med det vennegruppens smak kan også influere på valg av aktuelle mediebilder. Jeg mener det er sannsynlig at valg av venner også kan være delvis styrt av smak og felles livserfaringer (sårbare grupper søker mot hverandre og ønsker jevnalderfellesskap osv) (jf kapittel 3.6.). Unge er heller ikke nødvendigvis opprørske, og trenger dermed ikke velge mediebilder som opponerer mot foreldregenerasjonens smak, verdier kan videreføres (jf kapittel 2.7.).

5.3.4 Situasjonkontekstens kommunikative formål

For å belyse hvordan teksten retter seg mot og konstruerer flere adressater blir det av viktighet å se på hva artistene spiller på med sine mytiske imagekonstruksjoner – gjentakende karakteregenskaper og fornyende estetikk (jf kapittel 5.1.) når de skal selge produktet sitt (jf kapittel 4.2.8.).

Det kan synes som om artistene retter seg mot følelsesmessige opplevelser (jf kapittel 3.1.):

- Det (ubevisste) estetiske (sensuelle/seksuelle, kroppslige) – som kjønn
- Det (ubevisste) opprørske (sint, aggressiv/selvbevisst seksualitet, gi blaffen i hovedkulturens verdier) – som kjønn

På den ene siden fornyes estetikk, og knyttes til sensuelle/seksuelle og opprørske væremåter (myten) som identitetsmarkør. Fordi estetiske fremstillinger har betydning for kjønnsfremstillingene blir kjønn vesentlig der følelser (sensuell, kroppslig, sinne aggresjon) knyttes til denne dimensjonen (jf kapittel 4.1.3.). Det kan synes som om artistene oppgraderer unghet/friskhet og estetikk og dermed kjønn og sensualitet/seksualitet som nye ”kulturelle idealer” (jf kapittel 3.7. og 4.2.). På den andre siden kobles disse elementene til en ungdomskulturell livsstil. Jeg ser artistenes imagekonstruksjoner (livsstilene) som rettet mot unge identitetssøkende på jakt etter følelsesmessige opplevelser – i større eller mindre grad.

5.3.5 Et forsøk på å identifisere modell-lesere og modell-leserrespons

Med dette skapes det noen lesemåter av disse tekstene - estetiske og opprørske dimensjoner - som kommer frem både implisitt og eksplisitt. Jeg har konstruert modell-lesere og (mulig)

modell-leserrespons basert på tendensene ved unges måter å møte utfordringene i det senmoderne, og på bakgrunn av hvordan jeg oppfatter de to artistenes visuelle imagekonstruksjon. Modell-leserne vil fungere som en konkretisering av kulturkonteksten, som gjør tekstens møte med kulturen håndterbar for analyse. Hensikten er å *analysere* relasjonen mellom en artists imagekonstruksjon (teksten) og kulturen som omgir seerne. Modell-leserkriteriene jeg har tatt utgangspunkt i (basert på situasjonskontekst og kulturkontekst - jf Modell 1.) fordrer både modell-lesere og modell-leserrespons som knyttes til unges søken etter følelsesmessige opplevelser med appeal til deres søken etter (kjønns)identifikasjonsobjekter for å finne svar på spørsmålet: Hvem er jeg? Hvem vil jeg være? Hvordan kan jeg skape meg selv? (jf kapittel 2 og 3).

Modell-leserne sees ikke som utelukkende kategorier, eller homogene grupper. De ulike modell-leserne representerer forskjellige innfallsvinkler til å analysere imagekonstruksjonene ved hjelp av lingvistiske og semiotiske analyseredskaper. Jeg kunne ha skrevet inn flere, men for å avgrense har jeg valgt ut fire, som alle er rettet mot unges selvskaperprosess. Her fungerer modell-leserne som et analytisk verktøy, for å synliggjøre hvordan musikkvideoene appellerer til aspekter og strukturer som mer eller mindre er en del av oss alle – men kanskje særlig unge? (jf kapittel 2 og 3).

Modell-leser 1: ”Inspirert” speiler seg i mediebilder (Ziehe 1989)

”Inspirert” kan gjenkjennes i det postmoderne og estetisering (Ziehe 1989). Han/hun søker følelsesmessige opplevelser, og reflekterer over hvem han/hun skal være i speilet fra glitrende personlighetsutkast fra mediebilder (”det selvrefleksive subjekt”)(Ziehe 1989).

”Inspirert” har gjort seg selv til et estetisk prosjekt, og skaper sin identitet gjennom lek med sjangere, stiler og uttrykk (Hontvedt 2006:43). ”Inspirert” søker veiledning og inspirasjon til å (om)skape sin identitet (jf kapittel 2 og 3.5.).

Det vesentlige for seeren ”inspirert” er hvordan musikkvideoene iscenesetter sine imagekonstruksjoner - estetisk som myte - slik at han/hun kan finne inspirasjon til egen forvandling. ”Inspirert” reflekterer over det han/hun ser, speiler seg i lys av disse bildene, men ikke nødvendigvis i et kritisk perspektiv. Denne seeren ”shopper” ideer og vurderer i hvilken grad ideene passer inn i hovedprosjektet – å skape seg selv som et estetisk individ (Hontvedt 2006:43-44). Det fokuseres på ytre fremstilling. Stadig nye estetiske effekter (mote, symboler, kroppslig) må til for å bekrefte stiluttrykket som velges – fra dag til kveld,

eller på nytt og på nytt. Slik blir forbruk knyttet til egen identitetskonstruksjon (jf kapittel 2.3. og 2.7.).

Fordi estetikk har betydning for iscenesettelse av kjønn, kan ”inspirert” få nye ideer til å leke med ny kjønnsestetikk og ny kjønnskjøren. Musikkvideoen synliggjør kjønnsidentiteter som en kulturell konstruksjon (jf kapittel 2.4., 3.3. og 4.1.).

Det er mulig å se for seg at smak og kulturelle dimensjoner vil kunne styre valg av identifikasjonsfigurer fra mediebilder for ”inspirert”. Refleksjon om ytre fremstilling står sentralt her, og estetikk og væremåter i tråd med egen sosiokulturelle bakgrunn, vil kunne favoriseres (bevisst/ubevisst) (jf kapittel 3.6.).

Modell-leser 2: ”Reflektert” skaper seg selv ved refleksjon (Giddens 1991, 1993)

”Reflektert” kan gjenkjennes i det senmoderne og selvrefleksjon i selvskaper -prosessen (Giddens 1991). Han/hun tenker over tradisjoners legitimitet, og ønsker å reflektere over hvem individet er, eller vil være, sett i lys av nye væremåter (identiteter og livsstiler) vist i mediene. Han/hun tiltrekkes av mulighetene til å reflektere over konstruksjon av selvidentiteten (”det selvrefleksive subjekt”). Sentralt blir Giddens (1991) tanker om det autonome og selvrefleksive individ (jeg – sterk) som vil utforme sitt liv ut fra nye normer – individsentrerte verdier (Giddens 1991). Sentralt blir også Giddens (1993) symbiotiske syn på samfunnsendringer og seksualitet der individet ansees som ”fritt” til å handle ut fra egne lyster (Giddens 1993) (jf kapittel 2, 3.4. og 4.1.6.).

For seeren ”reflektert” er det vesentlig hvordan imagekonstruksjonen fremstår.

Imagekonstruksjonenes mytiske egenskaper har fokus på fornyelse av ”gamle” kategorier knyttet til estetikk (sensuelle/seksuelle, kroppslige) og opprør (sint, aggressiv/selvbevisst seksualitet). Slik kan ”reflektert” hente inspirasjon til egen forvandling - til nye måter å skape seg selv på - som kjønn - og estetisk fremstilling - sensuelle/seksuelle handlinger - som bryter med gamle tradisjoner. Også her vil forbruk kunne knyttes til seerens selviscenesettelse, for å markere identitet, inspirert av artistenes visuelle fremtoning (jf kapittel 2.7. og 3.7.).

Det er mulig å se for seg at smak vil influere på valg av identifikasjonsfigurer - fordi selvrefleksjon er sentralt. Dersom identifikasjonsfigurer som representerer et brudd med

sosiokulturell bakgrunn velges, vil det kunne knyttes til lek med opprør, og dermed skje på en selvbevisst måte.

Modell-leser 3: "Konsument" og "jeget" som skiftende tekster (Hargreaves 1998)

"Konsument" kan gjenkjennes i det postmoderne og "jeget" som skiftende tekster. Han/hun jager følelser, lever i nuet, og velger eller blir påtvunget "nye" identiteter uten kritisk sans (jeg – svak). "Konsument" konstruerer eller dekonstruerer sitt jeg ("det postmoderne subjekt"). Sentralt blir Hargreaves (1998) syn på "jeget" som skiftende tekster.

"Konsument" henter råstoff til identitetskonstruksjon fra musikkvideoen – med sine imagekonstruksjoner og livsstiler (Tingstad 2006). Kjønnssidentitet adopteres fra idoler.

"Konsument" pådyttes en identitet – slik blir jeg en stund – før jeg kanskje velger et nytt ideal? (jf kapittel 2.4.).

Det er en seer som "shopper" hele imagekonstruksjonen - slik den trer frem som myte i musikkvideoen - til sin forvandlingsprosess fra for eksempel barn til ung.

Imagekonstruksjonene synliggjør (ubevisst) kjønnsetetikk (sensuell/seksuell, kroppslig), og (ubevisst) opprørsk "kjønnsjøren" (selvbevisst eller aggressiv seksualitet) i sine iscenesettelser. Dermed kan seeren bli pådyttet disse identitetene – disse måtene å gjøre kjønn på. For å kopiere artistenes stiluttrykk vil forbruk bli en konsekvens for "konsument" – stil markerer kjønnssidentitet (jf kapittel 5.3.4.).

Det er mulig å se for seg et brudd på kulturelle distinksjoner (smak) som avgjørende for valg av identifikasjonsfigurer, fordi refleksjon uteblir.

Modell-leser 4: "Opprørsk" – mellom ny og gammel modernitet (Krange 2004)

"Opprørsk" kan gjenkjennes ved å ha en fot i både ny og gammel modernitet (Krange 2004). Han/hun kjenner seg krenket eller undertrykt – det "sinte" eller "opprørske" individ som er i opposisjon til det bestående – deler av hovedkulturen. "Opprørsk" ønsker å kanalisere sinnet eller opprøret mot "noe". Sentralt her blir Hebdiges (1983) begrep *hegemoni* som innebærer en dynamikk mellom ungdomskulturene og det voksne samfunnet (i denne sammenheng undertrykkende "hvitt mannssamfunn" (Madonna) og hvit over- og middelklasse (Eminem) – angloamerikanske verdier). Samfunnsmessige strukturer kan altså ligge bak opposisjon og opprørstrang. Sentralt her blir derfor Kranges (2004) tanker om at unge i dag befinner seg i en mellomposisjon hvor også gamle sosialiseringsskifter virker: "Alle" har ikke samme

mulighet for å skape seg selv i tråd med senmoderne individsentrerte verdier. Når mulighetene i virkeligheten er begrenset (sosiokulturelle, etniske, kjønnsmessige, klassemessige osv årsaker), samtidig som ”lyse” fremtidsutsikter annonseres (i mediene) som innen rekkevidde for ”alle”, er det sannsynlig å se for seg opposisjonstrang. Det å befinne seg i en undertrykt posisjon (pga underliggende samfunnsmessige maktstrukturer) kan også skape et behov for motmakt - opposisjon som tas ut mot andre (jf Foucault 1995). ”Opprørsk” er jeg – svak (undertrykket) og ”shopper” hele imagekonstruksjon og livsstil til sitt identitetsprosjekt (”det postmoderne subjekt”) (jf kapittel 2.7.).

Det vesentlige er hvordan imagekonstruksjoner og livsstiler iscenesettes – som myte – med opprørske elementer som appellerer til det undertrykte og sinte individ – ”opprørsk”. Artistenes livsstiler og imagekonstruksjoner synliggjør og spiller på opprør (aggresjon, sinne) mot deler av det bestående – hovedkulturen (men på ulikt vis). Derfor kan ”opprørsk” kanalisere opprørstrang, og få knyttet denne iboende dimensjon, til egen identitet - fra slike mediebilder. ”Opprørsk” ser ikke på seg selv som offer, eller ønsker ikke å fremstå som det, og skaper sin identitet gjennom adopsjon og lek med (ny) kjønnskjøren som synliggjør (seksuell) handlekraft (Madonna) eller (seksuell) aggresjon rettet mot kvinnen - eller gi ”blaffen” i fellesskapsverdier (Eminem). ”Opprørsk” velger imagekonstruksjoner som passer inn i hovedprosjektet – å skape seg selv som sterk der målet er å vise opprørstrang og handlekraft i stedet for å rette sinnet inn mot seg selv (depresjon - passivt offer).

Artistenes bruk av stil, for å markere opprør, fører til at ”opprørsk” vil kunne knyttes til forbruk, for å markere likeens stilmessig opprørsk identitet. Her vil det være mulig å se for seg et brudd på valg av identifikasjonsfigurer knyttet til smak og kulturelle distinksjoner – sinnet og opprørstrangen overskygger. Hos ”opprørsk” er det mulig å se for seg en sammensmelting av ungdomskulturell tilhørighet og egen identitet.

Jeg har nå klargjort hva en imagekonstruksjon er, og hvordan den kan forstås i relasjon til kulturelle strømninger – til tegn i kulturen. Dette er gjort for å kunne fange tekstens (imagekonstruksjonenes) intensjon (produksjon og konsumpsjon av tekst) i en videre kulturkontekst. De fire modell-leserne ”avslører” tekstens intensjon – og de fungerer som en fortolkende instans mellom tekst, situasjonskontekst og kulturkontekst. Nå skal jeg anvende dette på to musikkvideoeksempler - på to imagekonstruksjoner: Madonna og Eminem.

6. En fortolkning av eksplisitte og implisitte spor i "Hung Up" og "Shake That"

Her vil jeg fortolke de to musikkvideoene "Hung Up" (2006) av Madonna og "Shake That" (2006) av Eminem, for å ha et grunnlag for å synliggjøre tekstens intensjon – de ulike modell-leserne som kan gjenfinnes her. Mulige og tenkte konsekvenser ved unges møte med disse medietekstene, ved det "å tre inn i modell-leserrollen", sett i relasjon til identitetskonstruksjon i dag, tas opp i drøftingen: Refleksjon om funn.

Dette er ikke en fullstendig analyse av to musikkvideoer. Derimot har jeg fokusert på elementer som er vesentlige for å iscenesette aktørene som kjønnsidentiteter – *de mytiske imagekonstruksjoner* - som synliggjøres (opprørske og estetiske dimensjoner, der provokasjon med brudd på konvensjoner fokuseres) (jf kapittel 4.2. og 5.2.1.). Analysene er forankret i teorier om estetisering av kroppen som synliggjøringsstrategi (jf kapittel 4.1.3). Først ser jeg på "Hung Up", deretter "Shake That". Hvordan musikken forsterker og spiller i lag med bildene går jeg ikke inn på, for å avgrense oppgaven (jf kapittel 1).

6.1 "Hung Up" (2006) av Madonna

6.1.1 Om Madonna

Madonas fødenavn er Madonna Louise Veronica Ciccone. Hun ble født den 16. august 1958 i Bay City, Michigan, som datter av italienske foreldre. Hun startet sin karriere som danser, men fikk etter hvert suksess som popartist (1985). Spesielt for henne er bruk av estetiske virkemidler når hun iscenesetter seg som artist. Hun opptrer som freidig, er utfordrende kledd og har sexappeal. I lang tid skapte hun innenfor moteverdenen en hel industri med armbånd, halskjeder og krucifikser. Hun har hatt suksess med en rekke album, filmer og erotiske bilder. I 1989 ble hennes lp "Like A Prayer" stor suksess. Musikkvideoen til denne platen ble kåret til årets beste i tidsskriftet Rolling Stone, og til årtens verste av leserne. Den provoserte med sitt sterke religiøse innhold, og Madonna ble anklaget for blasfemi. Madonna har holdt stand som populærartist siden gjennombruddet. Ved inngangen til 2003

var hun den mest populære kvinnelige artist i britisk hitlistehistorie (Politikens Store Rocke Leksikon 2004: 1623-1624).

6.1.2 Semantiske mønstre

”Hung up” er en re-mix av ABBA`s ”Gimme! Gimme! Gimme! (A Man After Midnight”) (1992). Selve tittelen på sangen er en metafor: ”Hung up” betyr besatt, men også det å legge på røret, eller avslutte noe. Og det er nettopp hva teksten handler om. Madonna venter på telefon fra en mann hun er besatt av, men fordi han aldri ringer, velger hun å være alene. Kjærlighetssviket tematiseres. Her er det også en forsiktig seksuell konnotasjon – hun vil klare seg selv – seksuelt. Hun synger om at han en dag vil våkne (angre), men da er det for sent. Teksten fungerer som ”manus” for det narrative forløp i musikkvideoen. Fonetisk er det brukt virkemidler som rim, rytme og gjentakelser gjenkjennelig fra rim og regler for barn. Dermed fanges tekstens budskap lett opp også i filmfortellingen: ”I am hung up”, ”Time goes by so slowly, so slowly, so slowly”, ”Ring, ring” osv. Musikkkomposisjonen følger Madonnas klassiske mønster med: ro/intensivering/klimaks/ro (Strøm 1989). Dette mønsteret sammenfaller med dramaturgien¹² i musikkvideoen.

6.1.3 Scene for scene

Innledning

Musikkvideoen begynner med et anslag. Vi ser og hører en hånd som fomler i mørket. Hånden finner en lysbryter, vi hører et klikk, og et dansestudio ”bades i lys”. Denne hånden er Madonnas og den er filmet ultranært. Dette er et sterkt virkemiddel, og ultranære bilder skaper nærhet til seeren og har ofte symbolsk betydning. Vi kommer innenfor Madonnas intimsone og blir kjent med hennes indre følelsesmessige tilstand. Symbolsk kan dette leses som om hun har det bedre nå – symbolisert ved at klippene går fra mørke til lys. Med dette problematiseres kontrasten mellom sorg/glede og mellom stillstand/bevegelse (passiv/aktiv) som er en sentral del av tematikken i narrasjonen. Her er det vekselvis brukt stillhet og

¹² Dramaturgien følger den Aristoteliske modell med eksposisjon, midtdel og slutt der konfliktopptrapping, vendepunkt og klimaks inntreffer før sluttdelen tar til. Denne modellen brukes i 90 % av ”Hollywoodfilmenene” (Engelstad 1995).

”reallyd” og det forsterker følelsen av avstand og tomhet. På lydsiden hører vi et ur som tikker. Denne lyden får også en symbolsk effekt og fungerer som ledemotiv for følelsen om at tiden går sakte når man venter, gjennom hele narrasjonen. Med dette anslaget angis grunntonen i musikkvideoen. I tillegg er hovedpersonen Madonna presentert. Hun virker alvorlig, men fremstår som en yndig kvinneskikkelse – en ”nice girl”. I ekspropriasjonen ser vi Madonna i erotisk dans i dansestudioet (hovedscenen). Herfra kryssklippes det til en rekke andre scener. På den måten følger vi narrasjonen med Madonnas blikk, det er hennes bekjennelser: ”Confessions On a Dance floor”. I tillegg er det Madonna som kontrollerer den narrative handlingen, fordi hun driver den fremover, selv om hun ikke kontrollerer kjærlighetshendelsen som den ventende.

I hovedscenen ser vi videre Madonna dansende i totalt bildeutsnitt mot en speildekket vegg. Ser vi en danser med selvfokus? I dansestudioet er det også noen gjenstander. Etter min oppfatning kan disse tingene ha symbolsk betydning, eller fungere som frampek. Det er en tom sofa der. En tolkningsmulighet er at den kan symbolisere ensomhet. En gammel ovn står i et hjørne, den kan gi en følelse av kulde. Et hvitt håndkle ligger slengt over en stol. Det er et frampek, fordi Madonna kaster inn håndkleet når hun tar en viktig beslutning senere i videoen. En stor bærbar kroppsbåren og dermed bevegelig cd spiller fokuseres i nærbildet. Den har en sentral effekt i musikkvideoen, fordi den er knyttet til menneskene her i de fleste scenene. I tillegg til å skape flyt, ved å knytte scenene sammen, kan den også være et symbol for en følgesvenn (musikk) for disse menneskene. Musikk blir en viktig ingrediens i livet som sammen med dans gir glede (jf dans som ny metafor for frihet). Musikk samler mennesker på tvers av ulikhet som språk, kultur og sosiokulturell klasse. Men først og fremst har vi blitt kjent med og kommet nær Madonna – et effektivt grep for å engasjere oss i artisten, før hoveddelen tar til.

Hoveddelen

I filmfortellingen begynner hoveddelen og konfliktstoffet utvikler seg. Det appelleres til sterke følelser, nå som nærhet er etablert.

Vi ser noen ungdommer som sitter og henger ved en motorvei ved en storby. De unge begynner å danse i sirkelbevegelser – piruetter – i og rundt et høyhus av betong. I hovedscenen danser også Madonna i piruetter slik at bildene knyttes sammen. Madonna synger at hun er ”Hung up on you”. Overgangen til neste scene er et nærbilde av en palme

filmet overvinklet. Det er blå himmel og sol. Dette kan leses som et filmsitat til "Miami Vice" og skaper forventning om action – spenning. I totalt bildeutsnitt ser vi videre en forstad med små fargeløse hus. Vi er i et arbeiderklassestrøk. Noen unge står og henger ved en holdeplass. En liten jente, fremdeles barn, kommer gående med den bærbare cd spilleren og ungdommene begynner å danse. En afroamerikansk jente dytter med fysisk makt vekk en stor, ung afroamerikansk gutt for å få plass til å danse i sentrum. I halvtotalt bildeutsnitt viser denne jenta utfordrende dans (tar seg i skrittet). Den vesle jenta dytter henne vekk og overtar fokuset i dansen. Ungdommene tar med seg den vesle jentas cd spiller og reiser i en taxi. Sjåføren virker oppgitt over de "bråkete ungdommene" som er på vei til byen for å ha det gøy. Barnet får ikke bli med. Hun står igjen som et spørsmålstegn.

Med disse scenene problematiseres ulike makthierarkier mellom mann og kvinne og mellom barn og ungdom. Det er en jente som med fysisk makt tar plass fra en mann. Dette bryter med konvensjonene om feminin handling, fordi både fysisk bruk av makt og det å ta plass tradisjonelt tilfaller maskulin praksis. Også den yngste jenta utfordrer konvensjonene ved at et barn utfordrer en ungdom. Hvorfor er det et barn med her? Viskes grensene mellom barn og ungdom ut? Handler dette om en henvendelse til barn som forbrukere – potensielle kjøpere av Madonnas musikk? (jf kapittel 5.3.2.). Det fellesskapet disse unge, dansende menneskene på vei inn til byen opplever blir også stående i kontrast til en ensom og ventende Madonna.

I musikkvideoens hovedscene danser og synger Madonna videre: "Time goes by". Det zoomes nå ofte på henne fra mellom navlen og til knærne, og det er brukt undervinklet kamera. Det er sensuelle undertoner i denne fremstillingen. En slik fremstilling kan leses som om Madonna er "farlig", det gir henne en aura av makt og autoritet ("bad girl"). Bildene forteller om en sterk kvinne. Dramaturgisk bygger spenningen seg opp. Vil hun som fremstår på denne måten finne seg i å vente lengre? Hun bryter med konvensjonene om tradisjonell feminin fremstilling på film (jf kapittel 4.2.3. og 4.2.6.).

Madonna synger om at tiden går. Samtidig - ved et klipp - beveger vi oss til en ny scene. I nærbilde ser vi en klokke på veggen i en fiskerestaurant. Mannen bak disken tar en fisk og slår den på skulderen (humoristisk innslag). Med subjektivt kamera ser vi klokken med hans blick, og vi hører ledemotivet på lydsiden: tikk - takk. Han fremstår som usikker og nølende, han burde ringe – men tør han? Kanskje venter han på telefon fra "henne"? Uansett viker

han unna en vanskelig situasjon. Det korte blikket mot klokken forteller denne historien. I stedet blir han med i en dansescene med de servitørkledde kollegene, en kvinne og resten menn. Denne unge kvinnen har lange musefletter, miniskjørt, jakke og knestrømper. Likheten til Britney Spears i musikkvideoen "Hit me baby one more time" (1998) er slående. Slik sett blir det et filmsitat til en kvinneskikkelse som står i klar kontrast til Madonna. I tillegg innehar hun et tradisjonelt kvinneyrke. Mannen velger å bli hvor han er sammen med sine venner, og den tradisjonelle kvinneskikkelsen. Han forblir stasjonær.

I denne scenen er ledemotivet tikk-takk fremtredende. En lesning av dette kan være et filmsitat/intertekstuelte møte med Knut Hamsuns roman, "Sult" (1890). Lorentzen tolker Hamsun, og ser hvordan han problematiserer den krisepregete mannlighet. Den mannlige hovedpersonen i "Sult" er totalforvirret i vår moderne tid, og ser hele tiden på klokke for å prøve å skape orden i et følelsesmessig kaos (Lorentzen:2006:245). Samtidig kan ledemotivet vekke følelsen av en kaotisk og "handlingslammet" mannighet gjennom hele musikkvideoen. Den minner seeren på hans passivitet – vist ved at han ikke ringer – og at tiden går. Denne mannen fremstår motsatt av den konvensjonelle mannen som ofte beskrives som handlingsorientert og aktiv.

Madonna synger videre om at hun er lei av å vente på denne mannen. Ansiktet hans vises i nærbilde og han ser rett i kamera. Vi kommer med dette filmtekniske grepet innenfor intimsone hans, og effekten er at vi føler med han ("stakkars"). I hovedscenen ser vi Madonnas ansikt i nærbilde, også hun ser rett i kamera. Dette skaper flyt i scenene, og de to personene knyttes sammen. Samtidig ser vi en forvandling hos Madonna. Hun går mot kamera, løfter en finger og synger: "Ring, ring goes the telephone". Hun fremstår som en beslutsom og sterk person som står i kontrast til den passive mannen. I filmfortellingen går vi nå inn i en surrealistisk periode hvor ulike bilder svever over skjermen i raskt tempo. Effekten blir "kaos" – og sekvensen kommenterer Madonnas følelse (kryssklipp til ungdommene i taxien, en ung gutt tar telefonene som ringer, med hodet ut av vinduet snakker han i mobilen osv). Madonna synger om at hun ikke får kontakt med mannen hun er "Hung up on". Deler av hennes kropp fokuseres i kamera, rumpe og rygg. Rent symbolsk viser dette at hun nå vender ham ryggen. I filmfortellingen får vi et hopp i tid. Mørke fartsstriper vises i bildeflaten, hastigheten i filmen er høy, og i neste scene er det mørkt ute. Det er natt. De unge på vei inn til byen har byttet taxi. Bilen stopper inne i byen ("entry" står det på asfalten). Ungdommene velter ut av bilen med cd spilleren i hånden. Det er fire

forventningsfulle mennesker som går ut i natten sammen, kanskje er de kjærester? Det fellesskapet disse unge har står i kontrast til Madonnas livssituasjon. De blir stående som en kommentar til det Madonna ikke har.

I hovedscenen ser vi Madonna som tar grep om sin livssituasjon. I totalt bildeutsnitt ser vi henne kaste vekk det hvite håndkleet hun nå har rundt halsen. Handlingen er symbolsk – hun kommer til å handle på nye måter – hun er den aktive. Vi er ved vendepunktet for den indre spenningen ("no point of return"). Madonna bruker blikket på en ny måte nå. Hun ser direkte og bestemt inn i kamera. Dette grepet forsterker inntrykket av en beslutsom kvinne.

Klimakset inntreffer

I neste scene inntreffer klimakset på det ytre plan i handlingen, og fortellingen endrer retning. Madonna har tatt grep og beveget seg vekk fra ventesituasjonen. Også hun dukker opp i byen denne natten. Hun befinner seg i en mørk gate (filmreferanse til gangsterstrøk). Madonna er eneste kvinne ute, og hun går beslutsomt fremover med lange, sensuelle skritt. Det er vekselvis brukt halvnære og halvtotale bildeutsnitt, og det er igjen fokus på underliv og rumpe. Mørket og skyggene dekker mye av bilderommet. Men totalt bildeutsnitt dominerer scenen. Derfor reflekterer omgivelsene Madonna godt. Det skaper en atmosfære av at hun foretar seg noe dystert, skummelt og forbudt? Hun fremstår som en sensuell kvinneskikkelse med et sensuelt blikk. Madonna smiler så vidt og ser rett i kamera. Hun gjør dette på en måte som viser at hun leker med og kommenterer det mannlige voyeuristiske blikk (Jerslev i Strøm 1989:140). Hun viser at hun nyter å bli iaktatt ved at hun snurrer rundt i gaten og ser på mennene når de kikker. Madonna presenterer "kvinnen" på nye måter (jf Malvey 1975). Madonna vifter mennene bort, og lar seg ikke affisere. Dette er ikke en lettskremt og lettlurt kvinne. Her handler det om styrke og erotikk, ikke kjærlighet og varme. Vi ser en "bad girl". Her ser jeg en parallell til filmen Grease (1978) hvor den kvinnelige hovedpersonen, Sandy gjennomgår en forvandling fra "nice girl" til "bad girl". Blir du tøff nok og opptrer med selvtillitt blir du attraktiv for andre. Men også utilnærmelig, kanskje uoppnåelig? Madonna synger at hun "har ventet dag og natt". Og hun har ventet lenge nok, hun blir den aktive og bevegelige, den som går ut i verden for å finne seg en ny mann. Å være "nice girl" fører ikke frem: "Give me a man after midnight"!

Fra Madonnas posisjon i gaten ser vi en t - banevogn på skinner i luftrommet (subjektivt kamera). Kanskje ser hun etter noen? Inne i vognen er det mange unge gutter. Den gjengen

som sitter på den ene siden i kupeen spiller opp til trøbbel med gjengen på motsatt side - en gutt napper en caps. En voksen afroamerikansk kvinne med stor kropp og store bryster fokuseres i bildeflaten. Hun går mot guttene, rister på overkroppen (brystene) i en dansebevegelse (shake), og stopper tilløpet til bråk med sin inntreden. I denne sekvensen er det brukt undervinklet kamera, og det forsterker effekten av at dette er en sterk og mektig kvinne. Guttene respekterer hennes grenser, de fremstår som angrende, skyldige og "små" sammenlignet med "Big Mama". Men den totale fremstillingen av henne er sterkt begjærspreg. Dette kommer særlig frem ved dansebevegelsen og bekledning - glittertopp i gull, et svart halvlangt skjørt og svarte støvletter. Fremstillingen av henne er ganske "pompøs", den virker overdrevet. Kontrasten mellom de "små" guttene, og den erotiske og strenge "Big Mama" får den effekt at scenen virker komisk.

Figuren "Big Mama" omtales som en dame med mørk hud og stor kropp i amerikansk populærkultur. Skikkelsen får ofte rollen som bestemor, kirkegjenger og kokk, og assosieres med en omsorgsperson som er streng, varm og moderlig – og slike assosiasjoner gir ofte svarte tykke damer i USA. Det som er spesielt med denne rollefiguren, er at hun fremstilles med erotiske undertoner som skjules bak hennes rolle som moderlig omsorgsperson. "Hun skjules bak fasaden" (Shaw 2005: 90). Shaw hevder at "Big Mamas" rolle i de hvites kulturelles fantasi er lett å få øye på. Dobbeltheten i fremstillingen av henne gir seeren tilgang til hennes seksualiserte kropp, og slik blir det en hyperseksualisert fremstilling. I følge Shaw viser nyere representasjoner av henne at hun vinner popularitet ved sin tilknytning til det å være en omsorgsperson. Fremstillingen er også motstandsdyktig mot rasisme (Shaw 2005:90-91). Her mener jeg Madonna parodierer den "medierte" oppfatningen av denne rollefiguren ved overdrivelse. Det blir et realismebrudd, og scenen slår derfor over i komikk. Med dette har Madonna problematisert rollefiguren "Big Mama", og stilt spørsmål ved den tradisjonelle fremstillingen av en afroamerikansk mediefigur. Hun har brutt konvensjoner for fremstilling av kjønn og etnisitet.

Deretter går vi inn i en fase av videoen hvor tiden "står stille". Bildene fryses i erotiske stillbilder, og narrasjonen motarbeides for en liten stund. Ved å benytte drømmeliknende bilder som fremhever oppløsning av tid og rom blir dette i hovedsak en visuell opplevelse. Lyden er også annerledes nå – det er stillhet - som går over i det rytmiske ledemotivet tikk – takk. En rekke menn fungerer som blikkfang. De står passive langs en vegg (jf den kvinnelige veggpryd). Madonna danser seg bortover fra den ene mannen til den andre.

Vinklingen på kamera er normal, men bildeutsnittet er halvnært. Slik får vi et godt innblikk i relasjonen mellom Madonna og disse mennene. Vi ser i detalj en Madonna som byr seg frem - hun har halvåpen, bydende munn osv. Det er Madonna som er subjekt, den handlende som tar initiativ, og velger seg et objekt. Hun utfordrer de tradisjonelle kjønnsrollene ved å aktivt tilnærme seg mange menn på en erotisk måte, selv om det er gjennom dans. Hun utfører en praksis som tradisjonelt har tilfalt mannen. Den erotiske tilnærming estetiseres ved at det er brukt "slow motion". I bildeflaten er det fokus på mennenes kropp, deres ansikter fokuseres ikke. Mennene er redusert til objekter. De opptrer i grupper, og ikke som enkeltindivider. De er fremstilt på en måte som tradisjonelt tilfaller kvinnen i film (jf Malvey 1975). Ingen av mennene står i direkte kontrast til hverandre. Fordi scenen virker overdrevet – det er så mange menn Madonna byr opp – kan dette virke som en parodi på maskulin praksis (en stereotypi) - på det å "forbruke" mange kvinner (Jf analyse av Eminems video der guttene "velter seg" i kvinner).

Deretter begynner en kollasjpreget del av musikkvideoen med raske kryssklipp hvor overeksponering med glidende overgang mellom tre scener er et fremtredende filmatisk virkemiddel. Madonna er sentral i alle. Ved å sette sammen flere bilder på denne måten, får man ikke summen av disse, men bildene kommenterer hverandre og påvirker fremstillingen av hele sekvensen (Strøm 1989). Vi ser Madonna som danser fra en seksualisert mann til en annen, vi ser henne i sentrum omkranset av mange dansere på et dansested, og i hovedscenen hvor hun befinner seg i sitt dansestudio. I halvnært bildeutsnitt ser vi i raske gløtt Madonna imitere samleiebevegelser med en fot på hver side av cd spilleren. Det virker som hun er opptatt av sin egen aktivitet, nytelsen. Hun er ikke opptatt av tilskueren. Musikken forsterker rytmen i disse bevegelsene, og hun synger "So slowly" i takt med bevegelsene. Her vises en seksuelt aktiv kvinne, som både synliggjør og tilfredsstiller sine behov alene (jf sangteksten der hun sier hun vil klare seg). Hun fremstilles heller ikke som et objekt som andre kan "beundre". Fordi bildene viker sammen fremheves tematikken i musikkvideoen - her iscenesettes en selvstendig, selvhjulpen, aktiv og bevegelig kvinneskikkelse med seksuelle behov.

Slutten

I musikkvideoen dempes nå den raske klipperytmen, og bildene dveler ved aktiviteten på dansestedet. Både Madonna og mange av de andre menneskene i musikkvideoen ender sin

reise på dette dansestedet. Madonna danser, full av energi, med mange særlig mannlige dansere rundt seg. Hun tar en mann i begge armene, dytter han hardt vekk, og hun tar plass i sentrum av dansen på podiet. Hun "forlanger" å bli sett, og hun virker sikker, sterk og nyter sin nyvunne frihet. Hun løste sin frustrasjon ved å bevege seg ut i verden. Denne scenen blir også en kontrast til de andre scenene som speiler hennes ensomhet. Her viser hun (danse)glede.

I de siste minuttene av musikkvideoen er vi tilbake i hovedscenen. Madonna er filmet i fugleperspektiv, og dermed virker hun sårbar og svak. Hun ligger på gulvet og ser opp. Følgesvennen, cd spilleren, har hun ved sin side. Det lange, lyse håret er utslått og hun er fjern i blikket, nesten salig. Det er nesten som om en døsende engel våkner opp - fra en drøm? Madonna er her fremstilt i tråd med tradisjonelle avbildninger av kvinnen (Lorentzen 2006:248). Men det blir noe overdrevet over iscenesettelsen av henne som svak. Hun blir nesten *for* svak, særlig sett i relasjon til hvordan hun fremstår i de andre delene av filmfortellingen, det kan dreie seg om et realismebrudd igjen. Overdrivelsen fører til at det hele får en distanserende effekt. Vi beveger oss mot parodien, og det hele slår over i komikk. Igjen problematiseres den tradisjonelle fremstillingsformen av kvinnen. Musikkvideoen slutter med denne scenen som den begynte, og vi har en klassisk rammefortelling.

6.1.4 Narrative strukturer

Tematisk har vi et klassisk kjærlighetsprosjekt (kjærlighetssviket) i "Hung Up". Selv om det samme narrativ er gjenkjennelig også i samkjønnede kjærlighetsprosjekt. Det handler om makt, om det å ta kontroll over den andre. Dette temaet er antagelig en problemstilling unge har et forhold til. De prøver ut flere forhold, og det å vente på livstegn fra sin utkårede er en spennende tilstand å være i. Den som skal ringe sitter med "makten" og har kontroll, den andre blir ventende, uten kontroll. Kanskje er det slik i dag at den som skal ringe like gjerne kan være en jente som en gutt? Maktaspektet blir dermed gjenkjennelig for både gutter og jenter.

Kjærlighetssviket er beskrevet i både beatbøker, roadmovies og rocketekster. Tradisjonelt dreier det seg om en rastløs mann som søker spenning og erotikk. Han flykter fra bånd og forpliktelser, men ikke helt uten skyldfølelse. Kvinnen sitter igjen både passiv og depressiv (Rudberg 1997). Her har Madonna skrevet inn en avslutning som bryter med konvensjonene,

ved at kvinnen ikke venter til hun føler seg forlatt. Kvinnen tar kontroll over situasjonen og ”vil finne sin vei” videre i livet. Hun blir bevegelig og ikke stasjonær. Som nevnt i teoridelen er mye av vår kulturelle symbolikk rundt det kvinnelige og det mannlige knyttet til dette begrepsparet (bevegelighet/stillstand) (Rudberg 1997; Mühleisen 2003).

Begrepsparet er sentralt i denne musikkvideoen.

Fordi musikkvideoen tematiserer kjærlighet og sex, har en fortellende stil og en kronologisk historie som ramme passer ”Hung Up” inn i gruppen ”klassisk” (jf kapittel 4.2.5.). Typisk for denne kategorien er å fremstille kvinnen som objekt for det mannlige voyeuristiske blikk. Men Madonna har snudd opp ned på praksisen, og gjort kvinnen til det handlende, aktive subjekt og mannen til det passive objekt som fremstilles for et kvinnelige voyeuristiske blikk (jf Scene for scene). ”Hung Up” bygger på klassisk narratologi fra Hollywood-filmen, og har form av pastisj eller parodi på filmsjangrene roadmovie og melodrama (jf kapittel 4.2.4.). I de delene av videoen hvor seksualitet synliggjøres er det brukt drømmeliknende bilder og kollasjpreg. Artisten(e) fungerer som skuespiller(e).

Roadmoviesjangeren kjennetegnes av en bevegelig mann (til hest, med bil eller motorsykkel) som er påvirket av modernitetens krav om forandring og eventyr. Han jakter på en frihet som gir opphav til en indre rastløshet (Rudberg 1997:27). Friheten den unge mannen søker finnes både på et ytre og et innvendig plan. Men verken reisen bort eller reisen innover har et klart definert mål. Det dreier seg mer om et fluktforsøk vekk fra virkeligheten som styres av tider, steder plikter, rutiner og ansvar (Cohen & Tayler 1976/1992:156 i Rudberg 1997:22) (jf Goethes Faust). Kvinnens rolle i disse filmene har endret seg fra å bli fremstilt som stasjonær, og definert gjennom mannens projeksjoner (1960) til å ende i kjærlighet som ny metafor for frihet (1990) (Rudberg 1997).

Her sees Madonna og (mange av de andre menneskene) bevegelige, dansende og på reise inn mot byen. Igjen endrer Madonna tradisjonell praksis og lar kvinnen (hun selv) være bevegelig, og mannen (hun venter på) stasjonær. Med et slikt kvinnelig bevegelighetsaspektet sees en parallell til filmfenomenet roadmovie, og musikkvideoen fremstår som en pastisj på denne sjangeren, men med kvinnelig ”helt”. Tilslutt forenes de reisende menneskene i et kjønnsuavhengig bevegelighetsprosjekt i dans. Og gjennom dansen kommuniserer menneskene godt på tvers av klasse, alder og etnisitet. Her oppfatter jeg det

som om dansen blir ny metafor for frihet - som "lingua franca" - et kjønnsuavhengig frihetsprosjekt.

I "Hung Up" finnes det likehetstrekk med romantisk melodrama, som ofte er å finne i musikkvideoen generelt (Drotner 1999). Vi har en kjærlighetskonflikt - den gode (nice girl) mot den vonde (bad boy som ikke ringer). Kjærlighetskonflikten har i tillegg en kontrast i seg. Madonna, sannsynligvis farget av sitt image som superstjerne, venter på telefon fra en mann som jobber i en restaurant. Det blir en klassemotsetning mellom disse to. Den kvinnelige hovedpersonen står også i et personlig dilemma. Skal hun vente og vente, eller skal hun gjøre noe? Madonna går, og verden blir slik klasse- og sosiokulturelt forståelig. Hun er alene igjen, og han blir i sitt vante miljø med sine likesinnede restaurantarbeidere (klassetilhørighet). Romantisk melodrama er unge kvinners favorittsjanger fremfor noen (Drotner 1999). Kan dette være en parodi på sjangeren som overdriver og skaper realismebrudd ved at det er kvinnen – Madonna – som bryter ventesituasjonen og agerer på nye måter? Jeg tror det – effekten blir overraskelse – fordi prefabrikkerte oppfatninger om kjærligheten og sjangeren problematiseres. Madonna skaper nye mediefortellinger om kjærligheten (jf kapittel 3.5.) der selvbevisst sensualitet/seksualitet og dans ansees som en god "erstatning". Madonna bruker på denne måten narrative strukturer som ramme, og synliggjør den mytiske imagekonstruksjonen i relasjon til "prefabrikkerte" filmsjangrer, i sin musikkvideo.

6.1.5 Madonnas imagekonstruksjon - som myte

Et image – flere identiteter synliggjøres

Madonna bruker estetiske virkemidler i sine iscenesettelser - når hun konstruerer sitt image. Hun skifter stadig antrekk og kler seg på nye måter (trendsetter). Hun forandrer sitt ytre, og ikler seg en nye "looker", i takt med nye musikkvideoutgivelser (Reithaug 1999:73). I forbindelse med disse hamskiftene spiller hun ofte på velkjente kvinnelighetsstereotypier som finnes i den vestlige forestillingsverden. Hun inspireres av populærkulturelle ikoner (Reithaug 1999:76).

Her opptrer Madonna i to antrekk. Den første konstruksjonen vi blir kjent med er i hovedsak Madonna som "*nice girl*". Det er i hovedscenen vi ser henne slik. Hun er ikledd rosa (litt for barnslig) ballettdrakt med et glitrende belte rundt livet og lysrosa knestrømper. Det vises

naken hud på bena, men knestrømpene gir et uskyldig, jenteaktig og søtt inntrykk. På bena har hun svarte høye sko. Det gir det hele et feminint preg, men skoene bryter stilmessig med resten av antrekket (nyskapende) (fremstiller kvinnen med "uskyldig" sexappell). Madonnas hår er langt og lyst med en pannelugg vippet ut. Denne frisyren var moderne på 70- tallet, og den likner Fältskogs ABBA "lokk". Madonna fremstår som en Fältskogpastisj og som "nice girl". Madonna skifter klesstil og væremåte og med det uttrykk til "bad- girl" i musikkvideoen. Hun er da iført kort skinnjakke, trang olabukse, lange støvler med høye hæler og sølvbelte (fremstiller kvinnen med "freidig" sexappell). En slik skinnjakke assosieres først og fremst med den mannlige roadmoviehelten (Rudberg 1997). Dermed spiller hun på den vestlige forstillingsverden om også en mannligheitsstereotypie, og hun kan leses som en pastisj på den mannlige roadmoviehelten med denne bekledningen. Med disse iscenesettelsene *vektlegger* og *nyskaper* Madonna estetiske uttrykk i forhold til kjønn. Hun knytter bekledning (estetisering) til (ny) kjønnsjøren. Dette er en kvinneskikkelse som går egne veier.

Med disse hamskiftene fremstår Madonna som en kvinne som kler seg ut som en kvinne. Hun ikler seg en maskerade av "kvinnelighet" (Robertson 1996:131 i Reithaug 1999:92). Karakteristikken maskerade kan brukes fordi hun viser flere identiteter, flere femininteter samtidig. Begrepet maskerade viser til at det ikke finnes en egen kvinnelig identitet bak masken (Robertson 1996:12 i Reithaug 1999:92-93). Dette er i tråd med vår moderne forestilling om at det "kvinnelige" handler om å iføre seg en kunstig maske av kvinnelighetstegn (sminke, parfyme og blonder). Kvinnelighet er dermed en forkledning – en maskerade (Bjørk 1998:18 i Reithaug 1999:92). Dermed kan maskeraden sees som en sosial prosess, og et uttrykk for sosialt kjønn. Det handler om et "kjønnspill" der individet kan spille ut maskulinitet eller femininitet (Robertson 1996:12 i Reithaug 1999:93).

De to "maskene" Madonna ikler seg her kan knyttes til de to rollene hun spiller i musikkvideoen (jf kapittel 6.1.). Slik synliggjør og veksler hun mellom to feminine identiteter - ved hjelp av estetikk og kjønnsjøren. Rollene kan knyttes til to kvinnelige stereotyper der hun som "nice girl" fremstår som *Madonnafiguren* (den gode kvinne, engelen), og i "bad girl" utgaven som *femme fatale* (den mektig, farlige og seksualiserte kvinne) (Mühleisen 2003:97). Som handlende i disse identitetene veksler hun mellom å utføre tradisjonell feminin praksis, ofte fremstilt som parodi, og ved å utføre maskulin praksis. Hun blir et eksempel på en kvinne som inntar det vi kulturelt betegner som

maskuline posisjoner (Mühleisen 2003:95). "Dominerende maskulinitet" er en kulturell konvensjon som forbinder mannlighet og makt (Halberstam 1998 i Mühleisen 2003:96). Slik kan Madonnas kvinnelige maskulinitet fungere som en alternativ subjektposisjon som er i stand til å utfordre tradisjonelle forestillinger om kjønn (Mühleisen 2003:96). På denne måten nyskaper Madonna kvinnelige identiteter. Dette gjør hun ved å opprettholde kvinnen som "pyntet" og forførende, ved å sammenblande de to stereotypene, og ved å samtidig vise kvinnelig maskulin praksis. Madonna fremstår som en som ikler seg kvinnelighetens maskerade for å legitimere sin makt bak en forførende fasade. Samtidig fremstår hun som et eksempel på det å gå ut og inn av ulike identiteter vist ved maskerade eller estetikk. Dette vil jeg tro unge i dag kan kjenne seg igjen i (jf "det postmoderne subjekt"). Stiler kan endres med dagsformen (på skolen som *Madonna* og på fest som *femme fatale*?). Madonna blir et eksempel på at to stereotype subjektposisjoner kan innehaes av samme person. Igjen endrer hun "medierte" fastfrysninger av kvinnen.

Madonna kontrollerer beskueren – som den beskuede

Det er kvinnen (Madonna) som driver handlingen fremover, det er hun som fremstår som identifikasjonsfigur og hovedperson i denne musikkvideoen. Madonna bruker blikket bevisst når hun iscenesetter seg selv (jf kapittel 4.2.6.). Dette kommer særlig til uttrykk i hovedscenen der hun opptrer alene og gjerne i halvtotale bilder noe som synliggjør hennes ansiktsuttrykk godt. Madonna vender bare sjelden blikket direkte mot kamera. Hun flørter eller smiler ikke, men ser skrått ned til siden, har halvlukkede øyne eller er opptatt av dansen. Et slikt blikk kan virke, om ikke uvennlig, så distansert. Det antyder at hovedpersonen er klar over tilskuerens tilstedeværelse, men avviser å bli sett på som objekt (Næss 2000:129). Denne fremstillingsformen er typisk for den mannlige modellen i reklamefotografiet, og den formen hindrer tilskuerens uforstyrrede voyeurisme (kikker) i å utvikle seg (Van Zoonen 1994 i Næss 2000:129). I tråd med psykosemiotisk filmteori (Jf Malvey 1975) forutsetter de voyeuristiske nytelsene en distanse til bildet. Tilskueren er en usynlig gjest som kontrollerer personene i bildet fordi han /hun kan kikke uforstyrret inn på en privat verden. Kontrollfølelsen svekkes for tilskueren når den mannlige modell er klar over tilskuerens tilstedeværelse. Han "benekter" å være erotisk objekt ved å vise mangel på interesse for tilskueren og ser vekk fra kamera (Van Zoonen 1994 i Næss 2000:129). Madonna benytter seg av denne fremstillingsformen. Dermed bryter hun konvensjoner for kvinnelig visuell erotisering (det å smile direkte til kamera og vende blikket *mot* tilskueren

er den vanligste fremstillingen av kvinner i erotiske (still) bilder). Samtidig tar hun kontroll over fremvisningen på en måte som tradisjonelt tilfaller mannen. Hun avstår fra å fremstå som objekt. Madonna som kvinne går fra å være offer for et slikt blikk til å objektivere mannen i slike fastfrysninger (Lorentzen 2006) (jf kapittel 4.2.6.).

Madonna som ”blond”

I musikkvideoen er det representert mennesker fra mange ulike etniske folkegrupper. Madonna – som egentlig er mørk og av italiensk avstamning – er den eneste som er iscenesatt som etnisk hvit (blond) kvinneskikkelse. Dette er et interessant grep. I mediebildet generelt er det anglo-amerikansk hvit dominans (jf kapittel 3.7.). Ved å trekke inn mennesker med ulik etnisk bakgrunn speiler hun verden som en ”melting pot”. Kanskje motarbeider hun den angloamerikanske dominans i mediebildet? Men hvorfor velger Madonna selv å fremstå som blond – som hvit? I følge Reithaug spiller Madonna på den stereotype oppfatningen om blondinen, dette gjort som en tostemt ytring, som en parodi på det å være ”blond” (dum og deilig) (Reithaug 1999). Dermed tuller hun med en kvinnelig stereotypi samtidig som hun selv – den hvite – får mest plass og ikke ”truer” den angloamerikanske dominans – og hun motarbeider rasisme. Alt i et grep. Et grep som også kan føre til at hun kan mistenkes for å fri til ”hele verden” salgsmessig. Uansett - hun bryter igjen konvensjoner og rokker ved tradisjonelle makthierarkier.

Madonna synliggjør sensualitet/sekssualitet

Madonna synliggjør og knytter ”kjønnet” seksualitet til sin imagekonstruksjon (idealtypiske egenskaper). Hun leker med pornografiens estetikk. Men scenen formidles i en drømmeaktig og collagepreget form med raske kryssklipp mellom ulike scener, og dermed ”skjules” dette noe for seeren. Ved å spille musikkvideoen i sakte fart trer bildene klarere frem. I tillegg bærer hennes seksuelle imagekonstruksjon preg av tidligere medieopptredener der rollen i Susan Seidelmanns film ”Desperately Seeking Susan” har påvirket mediefiguren Madonnas på en gang barnslige og selvtilstrekkelige seksuelle kvinnelighet (Jerslev 1998 i Strøm 1989:72). Og nettopp slik fremstår hun i denne videoen. Hun er en barnslig ”nice girl” i rosa ballettdrakt, men viser samtidig selvtilstrekkelig seksuell kvinnelighet, hun klarer seg selv (samleiebevegelser over cd-spillere) og er seksuelt frimodig. Ann Phoenix (1997) hevder gutter utøver kontroll over jenters seksuelle atferd, og at jenter blir sett ned på om de er for seksuelt frimodige (Phoenix 1997). Madonna utfordrer dette aspektet og bryter med

konvensjonen om kvinner som passive og menn som aktive i seksuelle relasjoner. Hun synliggjør også kvinnelige seksuelle behov. For å holde på konvensjonene har Madonna en årsak til å handle som hun gjør. ”Men når kvinnen har en klar årsak (her et kjærlighetssvik) kan det bedre godtas at hun handler på tvers av sin tradisjonelle femininitet” (Næss 2000:28). Madonna synliggjør kvinnelig seksualitet på nye måter. Sammenblandingen av barnlighet og dominerende selvtilstrekkelig/selvbevisst seksualitet hindrer henne i å fremstå som vulgær, og dermed vekke sanksjoner (kjønn gjøres galt), tror jeg. I tillegg har hun i de senere år tonet sine fremstillinger noe ned.

Madonnas kropp som estetiseringsobjekt

Madonna har rukket å bli en voksen dame som runder femti om noen få år. Men hennes ansikt og kropp virker uberørt av aldring. Kroppslig er Madonna slank, men hennes bryster er relativt fyldige sett i forhold til den slanke kroppen. Det er mulig å se for seg at hun bruker ansikts- og kroppsreparasjoner for å holde på et ungt og friskt (pent) ytre – hun estetiserer kroppen. Det kan handle om fornektelse av aldringsprosessen, og angst for kroppens sårbarhet (Jerslev 1999:119). Men ønsket om å holde på et ungt ytre kan også falle sammen med medienes generelle fokusering på ”unghet” og friskhet. I lys av dette blir Madonna et eksempel på en mediefigur som iscenesetter seg med kulturelle symboler for unghet, og som samtidig dermed ”reklamerer” for unghet som en kulturell verdi (som myten er også hun evigvarende).

Madonna er likevel ikke typisk feminin med myke, runde former (som superstjernen Jennifer Lopez). Hun er sterk og muskuløs - og en veltrent danser med en ekstremt disiplinert kropp sammenlignet med den vulgære, fete kropp og tap av kontroll. Kanskje kan hennes muskler virke maskuline? Hvilke *signaler* gir hennes muskler? Det er flere perspektiv i synet på fysisk sterke kvinner. Kvinner med muskler kan oppfattes som ukvinnelige, fordi kvinner ikke skal se ut som menn. Og muskler assosieres med maskulinitet – kvinner med muskler – kan bli oppfattet som fremmede eller monsteraktig (Næss 2000:30). Jeg følger Næss til en viss grad i denne tolkningen. Jeg tror det er en hårfin balanse mellom kvinner og muskler, blir musklene for store kan reaksjonene komme. Tasker (1993) hevder muskler også er et definerende element ved kvinner, hvor muskler handler om fysisk utsmykning av kroppen som ikke er kjønnsspesifikk (Tasker 1993 i Næss 2000:31). Jeg følger Tasker i tolkningen av at muskler handler om utsmykking av kropp, men utsmykningen er etter min oppfatning

kjønnsespesifikk. I følge Tasker kan en effekt av fokus på muskler gjøre noe med maskuliniteten. Det kan denaturalisere den (Tasker 1993 i Næss 2000:27). Kanskje kan Madonnas muskler være med på å endre synet på kvinnelige muskler? Kanskje er synet på kvinner med muskler i sakte endring i de vestlige samfunn? Finn Skårderud (1998) hevder Madonnas hardhet er en etterligning av det maskuline, og som sådan en kamp om mer feminin makt på menns opprinnelige premisser. Madonna er 1990 - tallets kroppspolitiske korrekte "hardbody". Hennes muskuløse og harde kropp viser at hun har selvdisciplin og sterk vilje. Selvkontroll er en av de aller største dyder i vår kultur, fordi den er så hardt truet av kombinasjonen av selvorientering (narsissisme) og en kompleks kultur og uendelige tilbud. Mennesket har behov for å sette grenser mellom indre og ytre, for å få et fast holdepunkt i en flytende virkelighet. Kroppen blir en del av det å skape seg sin identitet. Det handler om en kroppskultur hvor målet er å skulpturere seg som tynn med fast muskeltonus. Dermed er ikke kroppen natur, men et kulturprodukt som det skal arbeides i – "som om den var leire" (Skårderud 1998:331-334.).

I et kjønnsperspektiv fremstår Madonnas imagekonstruksjon på to måter. Hun bryter konvensjoner med sine muskler, men hun innfinner seg også med kjønnsnormens regler for kvinnelighet: Hun fremstår som et estetisk prosjekt - "ung", pen og tynn, men har likevel bryster. I lys av dette opprettholder Madonna også konvensjoner om tradisjonell estetisering av kvinnekroppen. Hun blir også et eksempel på en som bruker kroppen til å få kontroll over seg selv. Dette kan unge kjenne seg igjen i. Når mulighetene er flertydige blir det viktig med et konkret prosjekt som gir følelsen av kontroll – å skape seg selv med kroppsforming som hovedprosjekt.

Mannens kropp som estetiseringsobjekt

Det er en rekke menn med i denne musikkvideoen, men ingen har en spesielt fremtredende posisjon. Vi ser mange ulike utgaver av mannen (Madonnas utvalgte i arbeidsantrekk, dresskledde menn (gangstere), unge gutter med kule moderne klær). De er alle slanke med unntak av en eldre mann som i et tilfelle betrakter de unge, og en voksen taxisjåfør. De to sistnevnte kan representere voksensamfunnets verdier, ved at de betrakter ung ubekymret og uansvarlig framferd, med et beskuende blick eller hoderisting (negativt kroppsspråk) (fremstilt ved bruk av subjektivt kamera – vi ser de unge med deres blick).

I den delen av musikkvideoen hvor bildene fryses i erotiske stillbilder er den mannlige kropp fremstilt over samme lest. Den er slank og veltrent. I korte glimt ser vi muskelspill, flate muskuløse mager og brystkasser. Det er glimt av bar hud, av tatoveringer, og ulik seksualisert bekledning som fremhever kroppen (åpen skjorte, trang t- skjorte, trang bukse osv). Lisbeth Van Zoonen (1994) diskuterer hvordan man takler å se på mannen med begjær. Hun mener begjæret kobles til hans subjektstatus. For å holde på hans maskulinitet, må objektposisjonen utfordres, han må iscenesettes både passivt og aktivt for å legitimt vise frem kroppen (Van Zoonen 1994:101 i Næss 2000:28). Så er da disse mennene i bevegelse – i dans. Samtidig kan en gruppe med dansende menn oppfattes som feminine og homofile (Næss 2000). Madonnas tilstedeværelse forhindrer en slik assosiasjon. Madonna (kvinnen) fungerer som en bekreftelse på mannens heteroseksualitet. Her bryter likevel Madonna konvensjoner ved at det er mannen som fryses i erotiske stillbilder, og ikke kvinnen. Det er mannen som fremstilles som blikkfang med en slank og veldreid kropp (jf Malvey 1975). Madonna gir mannen en *ideal* kropp.

Skårderud (2005) skriver i *Psykisk Helse* (NR 5/2005) om at helsevesenet omsider har oppdaget at også gutter og menn har kropper, mye takket være en kvinnebevegelse som har lært oss en lekse om kvinners kropper, som [...] ”kulturens normer og idealer renner ut og inn av” (Skårderud 2005). Men hva skal man se etter hos gutter? Skårderud etterspør gode maskuline erfaringer. I helsestudioet kan man finne mannen som vil stige i selvfølelse. Sjelelig rot blir forsøkt ordnet gjennom kroppslig orden. Mange lykkes, hevder Skårderud, men det er lett å trå galt [...] ”når muskler skal være sjel, og sjelen er en spent muskel”. Skårderud viser til et nytt kunnskapsfelt, hentet fra boken *The Adonis complex. The secret crisis of male body obsession* (Pope, Phillips, Olivardias), som viser til tvangspreget kroppsbygging, spiseforstyrrelser, misbruk av anabole stereoider og kroppsbildeforstyrrelser hos gutter og menn. Forfatterne ønsker å si noe om deres opptatthet av skjønnhet. Kroppsbygging handler om å vise størrelse – ikke å være sterk. Det handler om muskeleierens selvkontroll, disiplin og mestring. Mannen (gjen)skapes som estetisk objekt. Kvinner beveger seg langs aksene tynn-tykk, mannen forholder seg til stor-liten og til bløt-hard. Med slike idealer kommer misnøyen. Kroppsbildet kan bli negativt også for mannen/gutten (Skårderud 2005).

6.1.6 Tekstens intensjon – modell-leserne kan gjenfinnes

Madonnas imagekonstruksjon spiller på følelser ved provokasjon og konvensjonsbrudd i forhold til estetiske og opprørske dimensjoner. Dette gjør hun på flere nivåer, som er flettet sammen og vanskelig å skille fra helheten:

1. Lek med estetiske dimensjoner (kroppslige, sensuelle/seksuelle, mote, stil osv) – knyttet til kjønn ved provokasjon
2. Lek med opprørske dimensjoner (dominans, barnlig og selvbevisst seksualitet) – knyttet til kjønn ved provokasjon
3. Lek med sjangerkonvensjoner (konvensjonsbrudd) – knyttet til kjønn ved provokasjon

Dette er gjort ved å bruke parodi – realismebrudd – i provokasjonene slik at teksten blir tostemt. På denne måten snur Madonna på tradisjonelle makthierarkier og bryter konvensjoner i forhold til kjønn, alder, klasse og etnisitet. Særlig fokuserer hun på estetikk: Sensualitet/seksualitet/kroppslighet – på begjær - på ytre verdier. Dermed setter Madonna *kjønn* på dagsorden - på en måte som viser vilje til å dominere – med selvbevisst seksualitet. Hvor blir det av kjærligheten?

Med denne musikkvideoen er et image konstruert - som jeg har forsøkt å identifisere - for å synliggjøre tekstens intensjon. I lys av dette mener jeg det er sannsynlig at det er helheten – hele narrasjon og imagekonstruksjon – som appellerer til de ulikemodell-leserne. Det blir ikke mulig å gå inn på enkeltdeler for å finne modell-leserne som er innskrevet i teksten. Jeg mener også det er sannsynlig at teksten er rettet mot alle de fire modell-leserne, der 1, 2 og 4 nok vil oppleve sterkest intensitet (jf kapittel 7.2.)

Modell-leser 1 - "Inspirert"

Imagekonstruksjonen kommuniserer nærhet til seere som kan gjenkjenne et følelsesmessig estetiseringsbehov for å synliggjøre identitet. Madonnas positive narsissisme, og hennes evne til å nyttiggjøre seg kulturell fristilling, vil kunne føre til at modell-leser 1 - vil oppleve sterk intensitet. Seeren som identifiserer seg med modell-leser 1 vil speile seg i, og reflektere over de estetiske dimensjonene som synliggjøres (kroppsforming, mote, sensualitet/seksualitet osv) ved provokasjon, ved identitetsskifte, ved parodi og nyskapning. Lek med nye impulser, i seerens egen selvskaperprosess, synes mulig der godt blir skilt fra

dårlig. Modell-leser 1 vurderer, forkaster og henter ideer og signaler fra imagekonstruksjon og andre identiteter, viser teft og evne til å ta estetikk på pulsen (jf kapittel 5.3.6 ”inspirert”).

Modell-leser 2 – ”Reflektert”

Imagekonstruksjonen kommuniserer nærhet til seere som kan gjenkjenne de følelsesmessige behovene i seg selv til det å reflektere og leke med nye estetiske og provoserende konstruerte væremåter (spennende eksperiment for en jeg - sterk person). Det tradisjonelle ansees som utrangert. Seeren som identifiserer seg med modell-leser 2 vil særlig finne inspirasjon og finne intensitet i Madonnas karikerte og nyskapende elementer. En slik ”omskrivning” og lek med konvensjoner vil kunne føre til ulike lesninger hos seeren. Normbruddene vil kunne oppleves som krydder – eller som ren provokasjon. Madonnas maskeradespill (”nice girl”/madonna, eller ”bad girl”/femme fatale, ”Big Mamma”, flere menn osv) appellerer til lek og refleksjon med nye estetiske væremåter hos seeren - til refleksjon om selvidentiteten. Godt og dårlig skilles, og elementer som faller i smak benyttes i selvskaperprosessen (jf kapittel 5.3.6.”reflektert”).

Modell-leser 3 – ”Konsument”

For seeren som identifiserer seg med modell-leser 3 – ”konsument” – vil de stadige hamskifter appellere (spille mot). Imagekonstruksjonen kommuniserer nærhet til seere som kan gjenkjenne disse følelsene og behovene i seg selv. Det å gå ut og inn av ulike identitetsutkast (slik Madonna gjør), skifte av klesstil for å synliggjøre identitet knyttet til væremåter. Fordi man ikke helt vet hvem man er (jeg-svak), eller har en fragmentert identitet, vil adopsjon av hele imagekonstruksjonen bli en konsekvens for denne seeren. De ulike estetiske og opprørske identitetsutkastene vil adopteres i tur og orden, og seeren som identifiserer seg med ”konsument” får positivt bekreftet sitt behov for å veksle mellom ulike identiteter uten refleksjon (jf kapittel 5.3.6.”konsument”). Dersom spillet trer for tydelig frem for seeren, vil teksten ikke appellere. I lys av dette vil teksten være – ikke rettet mot modell-leser 3.

Modell-leser 4 - ”Opprørsk”:

For seeren som identifiserer seg med ”opprørsk” vil imagekonstruksjonen kommunisere følelsesmessig nærhet til individer som kan gjenkjenne slike følelser i seg selv. Madonna viser evne til å benytte seg av kulturell fristilling - og både tirrer og engasjerer ved

provokasjon av tradisjonelle makthierarkier. Fordi ”opprørsk” føler seg undertrykt eller krenket vil han/hun oppleve sterk intensitet der lek, normbrudd og provokasjon med sjangerkonvensjoner, estetiske og opprørske dimensjoner spiller mot undertrykte følelser – det å føle seg dominert – av årsaker som kan ligge i oppvekst og sosialisering (jf kapittel 5.3.6 ”opprørsk”). En følelse av sinne kan fort vekkes til live hvis individet opplever å være i en undertrykt posisjon. Videoens synliggjøring av alternativ estetikk og handlemåter appellerer til egen identitetskonstruksjon - hvem er jeg? (jeg er en sint opprører – og vil provosere – og fremstå som sterk). Seeren vil kunne leke med og rette provokasjoner - opprør og sinne - mot mannen, klasse, etniske grupper/individer, eller mot generasjonene ”over” med det å estetisere kroppen på nye provoserende måter (sensuell bekledning, skulpturere kroppen til fast og sterk, bruk av blikk osv), dominans og selvhevdende seksuell væremåte slik Madonna gjør (jf analysen). Disse estetiske dimensjoner (væremåtene) knyttes til egen identitetskonstruksjon.

6.2 ”Shake That” (2006) av Eminem

6.2.1 Om Eminem

Eminem beskrives som verdens mest populære rapper i boken *Eminem en biografi av Nick Hasted 2003* (Hasted 2003). I 1996 slo Eminem igjennom med albumet *Infinite*, og har holdt stand siden. Eminem, eller Marshall Mathers som han het før han ble kjent, ble født 17. oktober 1972. Eminem vokste opp i den svarte delen av Detroit's fattigstrøk, som sønn av den vanskeligstilte hvite alenemoren Debbie Mathers-Briggs. Han hadde ingen kontakt med sin far, Marshall Bruce Mathers. Som hvit ble han slått og skutt på av sine svarte naboer. Likevel var svarte rappere den rasehetsede hvite guttens helter, og nå er han en av dem. Et kjennetegn på Eminem som artist og tekstforfatter er tvetydighet. Han problematiserer sosiale konfliktområder i USA, og opptrer som bølge, macho kvinnehater og med homofobi. Samtidig poengterer han at det er Amerika som har skapt ham, han er bare et resultat av det miljøet han kommer fra (Hasted 2003:10).

6.2.2 Semantiske mønstre

”Shake That” er en rap hvor de to rapartistene Eminem og Nate Dogg synger en duett. Teksten fungerer som ”manus” for handlingen i musikkvideoen, fordi den følger sangteksten i store trekk. Musikkomposisjonen begynner rolig, bygger seg opp og holder intensiteten der en stund, før den tones ned mot slutten. Handlingen følger dramaturgien i musikkvideoen med begynnelse, midtdel og slutt. Konflikten bygges opp med et vendepunkt før slutten tar til.

Musikkvideoen bindes sammen ved at musikk og bilder kongruerer i særlig refrengpartiene, der mange vrikkende kvinnerumper fungerer som ledemotiv ”Shake That ass”. Uten dette grepet kunne det hele ha fått en oppstykket karakter, virket mer surrealistisk, og ikke fremstått med en lineær historie. Det er også brukt andre effekter for å knytte filmen sammen som lydovergang (bro) og overeksponerte bilder.

Mye av teksten fortelles ved hjelp av metaforer. Først synger Eminem om hans opplevelser på en strippeklubb: ”Get fucked, get sucked, get wasted, shit faceted”. Det handler om rus og sex og det å feste til man spyr (morsomt). Tilslutt blir Eminem dehydrert. For å føle seg bedre må han få Nate Dogg til å komme for å synge noe ”shit”. Nate Dogg forteller om hvordan han ”lurte” en jente med seg ved hjelp av en prat og alkohol (conversation and Hennessey). De har røyket hasj og hatt mye sex. Han gir råd om at fine jenter ikke må få passere. I refrenget synger han at han vil ha fest, og en jente med sexy rumpe. Ved å bruke slanguttrykket ”act retarded” får han sagt at noen jenter er ”mongo”/evneveike”. Men han ønsker en jente som vil gjøre ”alt”. Refrenget toner deretter ut med en stadig gjentakelse av ”shake that ass for me”. I neste del av sangen formidler Eminem, ved hjelp av metaforbruk, et budskap om at han ønsker sex utført på en bestemt måte. Guttene er på jakt etter jenter med store bryster (”double d`s”) og de vil ha i seg (og jentene) en blanding av champagne og E (ecstasy). Nate Dogg synger om at han vil ha en truseløs, villig jente med seg i sin eksklusive ”hummer truck”. Jenta skal kunne si nei, men hun skal helst velge å si ja. Han stiller spørsmålet til en bestemt jente som skulle være spesielt ”freaky”. Eminem håper jenta ikke er sur på han, selv om han har utlevert hvordan hun foretrekker seksualakten til Dogg. Igjen toner refrenget ut. Tilslutt synger Eminem om at der går hun – den uvalgte er funnet – den måten hun vrikker på rumpa – han tror han mister kontroll. Han går ikke uten henne,

prøver å overtale henne: ”bli med meg hjem sammen med min gutt (antyder en homofil venn), og hans venn, og hans venn, og hans jente – latter – Nate Dogg”.

6.2.3 Scene for scene

På strippeklubb

På lydsiden høres folk som snakker usammenhengende (effektlyd). I bildeflaten vises et oversiktsbilde av en by med høyhus. De er alle farget i grått. Ute er det natt. Et gjerde med piggråd rammer inn byen. Langs dette gjerdet ligger det et gammelt bildekk, en søppelkasse og det er tagget der. Foran gjerdet zoomer kamera inn to menn, en tykk og en uformelig mann som står og henger (tygger/spiser). En rød, stor og eksklusiv ”hummer truck” kommer kjørende, døren åpnes, og ut kommer de to artistene Eminem og Dogg. Deretter vises det to nærbilder av både Eminem og Dogg rammet inn mot svart bakgrunn. Deres navn står skrevet under: Nate Dogg og Slim Shady (artistnavn for Eminem) presenteret som reklame.

Presentasjonene ligner Disneys introduksjon av personene i tegnefilmen. Det skal handle om disse to, i et bestemt storbymiljø, hvor en bestemt type ungdomskultur (”rapere”) har sitt sete. Med disse opplysningene er anslaget over. For seeren betyr det at det er etablert nærhet til de to artistene, det er mulig å bli følelsesmessig engasjert, og assosiasjonene Disneys introduksjon gir – gir det hele en forventning om at noe hyggelig og kjent følger.

I eksposisjonen tar musikken over på lydsporet. Vi ser hvitamerikaneren Eminem og afroamerikaneren Dogg som går i takt med musikken. Eminem har lyst, kort hår og ring i øret. Han er iført en blå singlet og olabukser, kroppsbygningen er normal, men muskelspill er tegnet inn. Dogg har et skjerf knyttet rundt hodet (typisk for gjengmedlemmer), ring i øret, skjorte og bukse. Dogg har en litt rundere kroppsbygning. ”Kleskoden” kan gjenkjennes fra rapmiljøets estetikk. De er begge tegnet i duse blåtoner, og minner om animasjonsfigurene i Disneys filmer.

Eminem og Dogg passerer en hel rekke med menn. Disse mennene viser ulike konstruksjoner av mannen (caps, skjegg, hår, skallet, bar overkropp, muskler, tykke, tynne, stort smykke rundt halsen, hettegenser trukket over hodet osv.), men her er ingen dresskledde middelklassemenn. Hvorfor? Det handler om en klassemessig og kulturell gruppe med visse fellestrekk i forhold til estetiske effekter (et fellesskap mht klessmak). En riktig overdrevent muskuløs dørvakt står med en notatbok – en vipliste for celebre gjester

(humor/ironi over muskelmannen som dørvakt og noe Disneyaktig over også denne fremstillingen). Eminem og Dogg smiler lurt til vakten (viktige personer prioriteres). Plutselig vises en kvinnekropp. Dørvakten hiver blokken og de tre mennene ”flyr inn” i strippeklubben. Eminem og Dogg ligger langflate med armene som vinger/loffer. Tungen henger ut av munnen på dem begge (også dørvaktens). Dette kan leses som en allusjon til svette siklende bikkjer, eller eventyret ”Rødhette og Ulven”: ”Så stor munn du har Bestemor”. Det er ulven (i fåreklær) som jakter på byttet sitt. Dermed er også konflikten presentert. Her skal det ”sjekkes damer” (kvinner). Intensiteten i narrasjonen øker.

I denne sekvensen er det brukt subjektivt kamera. Dermed ser vi kvinnen med de to artistenes blick. Kvinnen har store bryster, rød topp, tangatruse og svulmende hofter. Kamera zoomer henne inn og kjører fra brystpartiet og ned. Hun blir ”avkledd” og gransket med blikket. Kamera fokuserer spesielt på hennes rumpe som vises i normalt bildeutsnitt, og vi ser kroppsdelen godt. Her er det mannlige voyuristiske blick aktivert (jf Melvey 1975). Kvinnen blir betraktet. Ved et klipp er vi midt inne i et strippeshow. En kvinne danser i bare truse ved en strippestolpe. Vi ser henne bakfra, det er også her brukt subjektivt kamera, og vi ser henne med mannens blick. Hennes rumpe deiser ut og inn fra denne stolpen hun henger ved i overdrevene og voldsomme bevegelser (som en ping - pong ball i tau på en stolpe) som får sekvensen til å virke komisk. Også dette bevegelsesmønsteret gir assosiasjoner i retning av Disneys animasjoner. Alt går i rødtoner, det forsterker det erotiske poenget i sekvensen.

Neste sekvens viser en stor, skallet mann i bildeflaten. Han står alene ved en bardisk og drikker og drikker. Ved raske kryssklipp er vi tidvis med denne mannen, eller hos de to artistene som ”flyr” inn i lokalet med tungen ute (frampek - ulv - gjentas), og kvinnene som stripper. Den store ensomme og kvinneløse mannen blir tilslutt så full av noe som må ut. Hans kinn er store som boller. Fremstillingsformen likner igjen Disneyfilmen. Mannen løper til toalettet og kaster opp i vasken. Det renner ned over hans sko. Musikkvideoen får frem det humoristiske ved å bli så ruset at man spyr – på skoene. Toalettet er grått, og det er tagget/skrevet på veggene der inne. Kulissene viser igjen til en spesiell type ungdomskultur.

Vi går nå inn i en del av narrasjonen hvor konflikten trappes opp. Eminem og Dogg beveger seg inn i strippelokalet. De går langs en smal gang. Det klippes mellom de to som går og til ulike positurer av kvinner de ser. Kvinnene er filmet glimtvis mens de betjener sine kunder, en ligger på magen i en rød sofa, eller de er kropp som vrikker på rumpene sine. Alle

kvinnene er ikledd bikinitopp og en liten bikinitruse. Skoene er høye. Det er særlig deres ender som fokuseres i bildeflaten, gjerne i halvtotale eller totale bildeutsnitt. Dermed sees de godt. Ofte er bildene skåret av ved hals og legger. Dette fremhever fokuset på at det er deres kropp som gjelder. De er objekter. Fremdeles fremheves det erotiske ved fargebruken - rødt er lidenskapens farge.

Plutselig klippes det inn et emblem for herretoalett - "Men" - i bildeflaten på rød og svart bomullaktig bakgrunn. Deretter er det raske klipp mellom den ensomme som kaster opp i vasken, de to artistene som går (Eminem og Dogg), en dame som er filmet fra lår til hals i bikini, og en rød kvinnemunn som spiser en hvit tablett. De raske kryssklippene fører til at bildene virker sammen. Her er det en konnotasjon til ecstasybruk. Flere røde dusete stjerner svever i bildeflaten rundt de to artistene. Rusen siger på.

Dogg i rus - og på "jakt" etter en kvinne

Dogg sees i nærbildet, hans munn er åpen. Røde og dusete stjernene svever rundt ham og hans ansikt. Slik forteller bildene at han kan være ruset og forvirret i hodet. Bildene fungerer som filmsitat til en skamslått (og alltid uheldig) Onkel Donald som nettopp har våknet opp. Et klipp fører fortellingen over i en sekvens hvor Dogg sitter i en sofa, omgitt av kvinner som alle klapper og stryker ham over magen (han får og kvinnene gir – tradisjonelle stereotype fremstillinger av kjønn). Det er klippet inn en kort sekvens med bilder av en kvinnerumpe som sitter med den ene foten elegant over den andre, undervinklet, dermed sees deler av skrittet. Dette er en tradisjonell feminin positur for kvinnen (Mühleisen 2003). Og så kommer sekvensen hvor Dogg sees liten og røykende ved siden av noen store flasker (større enn ham selv) med innhold merket med XXX (metafor for spesielt sterk). Han blåser store røykskyer som nå går i blått. Igjen er det et raskt klipp til en mann som kaster opp, i toalettet denne gang. De to bildene påvirker hverandre, de viser at rus handler om en positiv opplevelse, men også det å bli syk av rusen, men her fremstilles det som om det er "kult" å kaste opp. Plutselig er vi tilbake til sofaen der Dogg sitter med en kvinne i hver arm. Men opplevelsen med kvinnene er ikke det viktigste for han. I neste klipp svever Dogg rundt i ruset tilstand. Bildene går i blått, dermed knyttes de to sekvensene hvor rusen beskrives sammen. Nå er Dogg tegnet liten, og kulissene tar mer plass i bildeflaten. Han hopper rundt på hvite "puter", spretter fra den ene til den andre. Dette kan gi assosiasjoner til en indre reise, til frihet. Himmelen er blå, og dekket med mørke blå stjerner. Den gode opplevelsen

ved rusen fokuseres, kombinert med kvinnebekjentskap (seksualitet) er dette behagelig - rusforherligelse.

Vi går nå inn i en del av musikkvideoen hvor det er raske og skiftende kryssklipp mellom ulike innstillinger og sekvenser. Det er en sekvens med en påkledd mann med uformelig kropp og et pussig ansiktsuttrykk (filmsitat til en Disneyfigur - Guffen). Han ser ned på sine sko, og rister overdrevent på en liten bit av baken. Det får en komisk effekt. Han kikker på de rumperistende jentene som han er interessert i. Blikket hans fanger en jente med et komisk uttrykk i fjeset (subjektivt kamera). Hun ser rett i kamera. Håret er uryddig, hun har regulering (kanskje), eller uryddig tanngard, men kroppen er ”perfekt”. Den er helt lik de andres. Ansiktet er ikke viktig, bare kroppen duger. Samtidig høres på lydsporet: noen jenter ”act retarded”. Er det hun med regulering som er ”mongo”? Er det kvinner som ikke er ansiktspene som er ”mongo”? Det kryssklippes mellom Dogg som svever rundt (ansiktet i nærbilde), diverse kvinner som rister på rumpe og bryst, og Dogg i sofaen med sine kvinner.

Refrenget tar til på lydsporet: ”Shake That ass for me”. Bilder og sang harmonerer. For i denne refrengsekvensen er Dogg i nærbilde med hodet mellom to kvinnerumper, der jentene nettopp rister på hodet hans. Det klippes i kryss mellom denne sekvensen og Dogg som går rundt med de blå stjernene svevende rundt seg – i rus. Ellers er det kvinner i ulike positurer som vrikker på enden. Fremdeles er kvinnekroppen tegnet over samme mal. Kvinnene sees forfra og bakfra, strippende og i andre bevegelser i takt med refrenget. Kvinnene ligner dukker – de er så like rent kroppslig. I tillegg er det vanskelig å føle med dem, fordi vi aldri ser deres ansikt eller ansiktsuttrykk spesielt klart. Kvinnefølelser gjenspeiles ikke i bildeflaten. Et kort innklipp i denne delen av musikkvideoen, viser Eminem i profil (skygge) med en kvinne. Dette binder scenene sammen – nå skal det handle om han.

Eminem i rus – også på sjekker`n

Eminem vises i bildeflaten i ulike arbeidsantrekk, som ”gangster”, som tannlege og utkledd som kvinnelig ”oral hygienist”. Det er brukt halvtotale bilder i normalperspektiv i denne scenen., og bildene synes godt. På lydsporet er vi i et metaforisk parti av teksten. Eminem synger om en jente som bare skal åpne munnen i fire fem minutter. Han skal utføre noen oppgaver jf yrkesgruppene beskrevet over. I nærbilde ser vi en uttrykksløs jente som ser vekk fra kamera. Eminem har en lang arm på henne, han er den aktive. I denne delen er det raske klipp mellom bilder som virker sammen, for å formidle det metaforiske budskapet om

at han ønsker sex utført på en bestemt måte. Bildene forteller at han får det. Raske klipp viser at han dytter en kvinne ned i en sofa, kvinnebryster, en stripper i helfigur, nærbilde av Eminem som tar seg i skrittet. Etter denne sekvensen, i neste bilde, og i normalperspektiv sier Eminem ”Yhea”. Armene er trukket frem, fingrene peker ned, han er fornøyd (vanlig positur hos rapartister). Dette gikk veien.

Bildene forteller videre om to venner med et felles sjekkeprosjekt. En kjapp reklamesnutt viser et fotografi av Dogg, med hans logo under. Denne presentasjonen fungerer igjen som filmsitat til Disneys animasjonsfilmer. Bildene forteller om at Eminem er fornøyd med de tipsene han har fått av vennen Dogg.

I neste sekvens av musikkvideoen er både Eminem og Dogg i nærbilde. Det handler om de to vennene, og hva de skal gjøre. På lydsporet høres ”Dobbel D”. Et ultranært bilde av Eminems håndflate, hvor han viser frem to små bilder av seg selv på hvit bakgrunn, er klippet inn. Slike bilder har ofte en sterk virkning på seeren. Kan dette være ecstasy? Neste filmklipp viser en bardisk med to champagneglass. En champagnefalske sprettes. På lydsporet synger Eminem og Dogg om at de vil ha fest. Bildene viser det samme. Dette kan leses som om de både vil drikke og ta en tablett ecstasy hver når de skal feste sammen. De to delene, bilde og lydspor, glir fint i hverandre og forsterker effekten av bildene. Rusen fokuseres igjen.

Neste del av filmen viser Nate Dogg som har fått med seg en jente. Han går ut av strippelokalet og ut mot bilen sin. Han bærer henne i begge armene som man bærer en brud. Hun er liten, han er stor. Neste bilde viser at han har klappet henne sammen, ansikt mot tær. Dogg trykker henne inn gjennom vinduet i den røde ”hummer trucken” i denne formasjonen med hode og ben først, men rumpa sitter fast, den er litt for ”stor”. Han dytter og dytter på denne kvinnerumpa for å få henne inn. Hun er helt taus, passiv og uttrykksløs. Ved et klipp er vi inne i bilens mørke. Nate Dogg sitter bak henne. På lydsporet synger han om at han ønsker sex. I neste innstilling ser vi jentas hender og ansikt presset mot bilvinduet. Hun er farget svart og skjærer en grimase. Kamera skifter innstilling, og vi ser bilen i et oversiktsbilde. Den rister fra side til side, et kjent filmteknisk virkemiddel som viser til et samleie, kjent alt fra Gustave Flaubert beskriver ”Madame Bouvary” (1857) på tur med elskeren i en ristende kjørevogn. Det er altså ingen tvil om hva som foregår inne i denne bilen. Men det er tvilsomt om dette er et frivillig samleie.

Vi nærmer oss vendepunktet i musikkvideoen. Vil de få med seg en kvinne hjem? Eminem står ved bardisken inne i lokalet. Han vises i normalperspektiv, samtidig vises to miniatyrfigurer av ham selv i ulik forkledning i bobler over hodet hans som i tegnefilmen. Først ser vi han som engel med vinger og hvit kjortel. Deretter dukker han opp som fanden med horn og hale. Skal han vise sin gode eller onde side? Eller handler det kanskje om å velge gode eller dårlige råd? Uansett – han lider valgets kvaler. Og nå kommer han i kontakt med ”kvinnen”. Etter enda noen korte gløtt av kvinnekropper, sees den spesielle ”kvinnen” stående med ryggen mot kamera. Hennes rumpe er i fokus (stor). Både Eminem og Dogg kommer til, en på hver side. De har en samtale med denne kvinnen. På lydsporet synger Eminem om at han håper hun ikke er sint på ham, selv om han har utlevert hennes prestasjoner seksuelt til Dogg. Kvinnen sees smilende, forfra nå, det er kun brystene og ansiktet hennes som vises i bildeflaten. I det samme gjennomgår Dogg en forvandling og blir til en ulv ved bardisken. Ulven smiler med store tenner og stor kjeft. Øynene er som tinntallerkener. Det er rett før han hopper på kvinnen for å ta henne. På lydsporet hører vi at hun er god bakfra og freaky. Her har vi en intertekstuell referanse fra bibelsitatet om ulv i fåreklær. Det er ulven, i fåreklær, (Dogg) som jakter på sitt bytte. Han klarer ikke å skjule sine hensikter. Vi er ved vendepunktet, og punktet der ”No point of return” inntreffer. Guttene har vist sitt sanne jeg (som de er stolte av).

Refrengnet tar til på lydsporet. Det medfører nye runder med vrikkende kvinnerumper, bryster og de to, Eminem og Dogg, midt i alt dette (Dogg som shakes mellom to kvinnerumper osv.) Her gjentas mange av de andre sekvensene fra forrige refreng. Det virker som lim for å knytte musikkvideoen sammen til en helhet. På lydsporet høres igjen teksten som forteller at de er på jakt etter fest, og villige jenter (bitches).

For Eminem begynner nå festen og ta på. Han synger om at han tror han mister kontroll der han befinner seg ved bardisken ved denne kvinnen. Så må da også Nate Dogg slepe med seg Eminem. Han huker tak i nakken på ham og drar han langs gulvet og ut. Ansiktet til jenta ved bardisken svever rundt for han - som om Eminem kikket i en stjerneikkert. Eminem er med andre ord overstadig beruset. Han kvikner til da han igjen ser henne, og roper at han ikke vil reise uten henne. Hun vises i helfigur i bildeflaten. Hun har en kropp som de andre kvinnefigurene, men hun er filmet undervinklet, og dermed virker hun sterk. Hun smiler overbærende. Dette er et av få bilder hvor et kvinneansikt viser et uttrykk. Hun går ut og på lydsporet høres skrittene hennes. Vi ser nå det hele med hennes blick (subjektivt kamera). Der

ute står Eminem og peker på den røde ”hummer trucken”. Han har øyne så store som tinnthallerkener jf ”Rødhette og ulven”, men det viser også at han er i rus. Han prøver å overbevise denne kvinnen om at det er ufarlig å bli med ham. Dette gjør han ved å presentere alle som befinner seg i bilen (han prøver å vinne tillitt ved å gjøre henne kjent med vennene). På lydsporet sier han med synkron tale: ”Hes boy and hes boy”, og ”hes boy (Dogg) and hes girl”. De stikker hodene ut av bilvindue i den rekkefølgen de blir presentert: en brun muskelmann, hans gutt, en hvit sløv type. Dogg stikker også hodet ut. Hans kvinne presenterer ikke seg selv ved å stikke hodet ut av vinduet. Hun er passiv i denne situasjonen. Hun blir vist ved at hennes rumpe trykkes halvveis ut gjennom vinduet. I neste sekvens strekker Dogg hånden ut av vinduet og trekker Eminem inn i bilen. Klimakset inntreffer i den ytre handlingen. Kvinnen som betrakter det hele blir ikke med.

Rusen ”smeller” – og musikkvideoen tones ned

I denne perioden av musikkvideoen er det klipp mellom bilen som kjører vekk fra strippeklubben, og det som foregår inne i bilen. Der inne i mørket sitter de alle med bøyde hoder. Fargene går nå i dystert svart og rødt. Røykskyer osrer rundt. Eminem sitter med haken på brystet. Han er ruset. Symbolsk er det nå bilder av en bombe, jf slik rusen ”smeller” når den begynner å virke. Bilen sees utenfra, og vi ser ”bomben smeller” ved at de lyser i vinduene og bilen rister. Samtidig med at musikken toner ned på lydsporet ser vi Eminem og Dogg inne i bilen. Fargebruken synliggjør at rusen har ”slått” som et bombesmell (røyk, røde og svarte farger). Så er da begge guttene godt ruset. Eminem vipper med haken (ruset) og Dogg ler (latterkikk). Vi ser deretter bilen som kjører ut fra byen. De samme kulissene vises i bildeflaten som i begynnelsen av musikkvideoen (byen, bildekk, søppelkasse, tagging på gjerdet osv) dermed har vi en rammefortelling, og musikkvideoen slutter som den begynte. Det siste bildet viser i bobler – Eminem og Dogg – som i Disneys tegnefilmer.

6.2.4 Narrative strukturer

”Shake That” har en kronologisk historie som ramme – og følger slik tradisjonelle narrative strukturer gjenkjennelig fra Hollywood-filmen (jf den Aristoteliske modell). Det er utbredt bruk av kryssklipping, spesielt høyt tempo og drømmeliknende bilder (kollasj) typisk for

musikkvideoen (Strøm 1989). Likevel er det ikke mangel på struktur, takket være refrengpartiet som stadig gjentas og binder narrasjonen sammen.

”Shake That” er en animasjonsfilm. Animasjonsfilmen har historiske røtter fra tysk eksperimentfilm på 20- og 30 tallet (abstrakte geometriske former rørte seg på lerretet). Også Disney-konsernet har benyttet seg av teknikken. De tok utgangspunkt i en populær melodi, og laget en fortelling ut fra den: ”Who Is Afraid of the Big Bad Wolf” fra ”Three Little Pigs” (1933). Også The Beatles benyttet seg av tegnefilm med ”Yellow Submarine”(1968). I 1979 kommer den første animerte musikkvideoen med Elvis Castellos ”Accidents Will Happen” (regissert av Annabel Jankel og Rocy Morton) (Strøm 1989:42). A-ha ble verdenskjent med animasjonsmusikkvideoen ”Take on Me”. Grunnlaget for A-ha`s suksess ble lagt med en musikkvideo (Strøm 1989:62). Etter disse to videoene har det blitt mer vanlig med animasjon i videoene, særlig for videoer med godt budsjett, og for artister som vil bruke mediet til mer enn reklame for seg selv (Strøm 1989:63). Hva vil Eminem mer enn å reklamere for seg selv? Er dette en reklame for en bestemt ungdomskulturell livsstil? Eller er det et annet budskap her?

Musikkvideoen har mest til felles med reklamefilmen. Felles er filmspråket med kjapp klipperytme, de visuelle motivene og det glansbildeaktige inntrykket. Et eksempel er Russel Mulcahys videoer for Elton John og Duran Duran som fungerer som livsstilsreklamer (Strøm 1989). ”Shake That” kan nettopp fungere som en slik livsstilreklame. Eminem har et image som er knyttet til rapartist-imaget generelt – en egen livsstil. I følge sosiologen Patricia Hill Collins (2006) er dette en livsstil som er knyttet til dårlig oppførsel. Collins mener det handler om sinte undertrykte afroamerikanere. Hun anser aggresjon som mer positivt enn stilltiende aksept av en vanskelig livssituasjon (Patricia Hill Collins i Klassekampen 6. september 2006). Eminem - som hvit - opererer dermed i en musikk sjanger utsprunget i afroamerikansk opprørsk kultur. I lys av dette kan man si at videoen på den ene siden fungerer som reklame for en ungdomskulturell livsstil, og på den andre siden synliggjør hva det å befinne seg i en undertrykt posisjon kan gjøre med et individ.

Livsstilen som synliggjøres er preget av fest, rus og ”sjekking” (tematikken i musikkvideoen). Det handler om å gi blaffen i alt som er ”fornuftig”, sett i relasjon til hovedkulturens verdier (anglo-amerikanske verdier – ”voksensamfunnet”). Dette er noen rampete unge menn. Konflikten dreier seg om gutter som skal sjekke jenter hvor målet er

sex. Spenningen bygges opp omkring selve sjekkingen. Temaet retter seg nok helst mot unge. Det handler om livserfaringer unge skal gjøre, kanskje for første gang, utprøving av rus og seksualitet. Dette utføres på en grenseutprøvende måte – ved provokasjon.

Musikkvideoens tematikk griper derfor rett inn unges nye livserfaringer - livserfaringer som kan knyttes til å det å markere farvel til barndommen og god dag til voksenlivet (jf kapittel 2.).

Fordi videoen tematiserer sex og har en fortellende stil kan den plasseres i Kaplans kategori ”klassisk”. I denne kategorien blir mannen fremstilt som subjekt, og kvinnen fremstilles som objekt for det mannlige voyeuristiske blikk. I tillegg er mannen den handlende, det aktive subjekt. Musikkvideoen bygger nettopp på klassisk narratologi fra Hollywood-filmen, fordi den har form av pastisj på ”Sannheten om Rødhette” (2006) og tradisjonelle Disneyfilmer. Musikkvideoen har også sterke trekk av Kaplans kategori post-modernistisk, fordi det lekes med ødipale posisjoner. I tillegg er den tvetydig, den er ikke tydelig for eller mot en autoritet, men har en opprørsk grunntone. Det handler om å gi blaffen, feste, ruse seg og ha sex – verdier som strider mot hovedkulturen i USA. Fordi ”Shake That” er en animasjonsfilm, skiller den seg litt ut fra mengden.

Musikkvideoen spiller på flere velkjente sjangere fra det populærkulturelle, eller allment kjente tekstunivers. ”Shake That” har form som, og hele filmen fungerer som, en pastisj på Walt Disneys animasjonsfilmer (jf scene for scene). Dette tekstlånet synliggjøres eksplisitt og implisitt, og får dermed en spesiell effekt. Disneys filmer er velkjent for mange, og spiller ofte på tradisjonelle familieverdier, og står ikke i konflikt med hovedkulturen. Slik sett står de i konflikt med rap-livsstilens verdier. Ved å pakke en musikkvideo, som handler om fest, rus og sex, og om å gi blaffen i hovedkulturens verdier (opprør), inn i Disneys papir, ufarliggjøres livsstilen. Slik snur musikkvideoen opp ned på tradisjonelle fortellinger, det Ziehe kaller ekspropriasjon (Ziehe 1989), og forteller nye historier til unge.

Animasjonsfilmen ”Sannheten om Rødhette” (Hoodwinked, USA 2005) kom ut på markedet i 2005. Den bygger på eventyret om ”Rødhette og Ulven”. Opprinnelsen til eventyret er ikke kjent, men det verserte flere muntlige varianter. Charles Perrault var medlem av det franske akademiet, han omdiktet eventyret for presentasjon ved Ludvig XIVs hoff i 1697. Brødrene Grimm formet senere historien til den vi kjenner i dag. Det førte til at de seksuelle konnotasjonene ble kraftig dempet sammenlignet med originalen (Bråten i Klassekampen 1.

juni 2006). Musikkvideoen "Shake That" kom ut på markedet året etter. Tematisk har den kongruerende tema med både det gamle eventyret og den nye filmen. Vi finner paralleller til både eventyret og filmen om Rødhette og Ulven.

Eventyret handler som kjent om Rødhette som ble lurt av ulven (jf uttrykket ulv i fåreklær¹³) - det å ikke være den man utgir seg for å være - for å oppnå et gode. På det konkrete ytre nivå er likheten med eventyret tydelig. I musikkvideoen ser vi de to guttene som står ved bardisken og vil lokke med seg jenter i den røde "hummer trucken". Det handler om gutter som fremstår som "ulver i fåreklær". De prøver å virke hyggelige, lener seg mot kvinnen, småsnakker, og smiler, hvor hensikten er sjekking. Plutselig forvandles Nate Dogg til en slafsende ulv ved bardisken rent billedmessig. Han klarer ikke å skjule sine hensikter (han ønsker å "ta" kvinnen – han er som en glupende ulv innvortes). Dermed kan musikkvideoen leses som et filmsitat til eventyret. Men samtidig ironiserer Eminem og Nate Dogg over sine hensikter, ved å bruke dette filmsitatet. Virkningen forandres likevel ved at den spiller på også filmens tematikk. I filmversjonen er figurene fra eventyret med. Men her viser det seg at ingen er *skyldige*, for alle har en årsak til å handle som de gjør. På det abstrakte nivået, vil tekstlånet fra filmen "Sannheten om Rødhette", kunne gi den effekt at de to har en klar årsak til å handle som de gjør. Altså handler de "rett" – de kan ironisere på en humoristisk måte over seg selv – men handlingen kan forsvares.

Med dette intertekstuelle spillet fremstår musikkvideoen som en pastisj på både "Rødhette og Ulven" og "Sannheten om Rødhette". Musikkvideoen leker og ironiserer over tematikken. Den ironiserer over sjekkingen som fenomen (selvironi – vi er sånn, men kan le av oss selv). Men det er flytende og uklart – hva er musikkvideoens tema – hva er de to artistenes livsstil – som de ironiserer over? Eminem overdriver sine fremstillinger som dermed tenderer til å handle om realismebrudd (en overydelig ulv). Han tydeliggjør fiksjonen som fiksjon. Men han ironiserer ikke over det han gjentar. Han kan ironisere over egen livsstil, og le litt av seg selv. Men hans image som rapartist er helt i tråd med livsstilen han ironiserer over. Dermed blir det vanskeligere å trekke skillelinjer mellom de rollene han spiller, og den personene han er i det virkelige liv. Den tostemthet som kjennetegner

¹³ Uttrykket og dermed eventyret alluderer et sitat fra Bibelen: Vokt eder for de falske profeter, som kommer til eder i fåreklær, men innvortes er glupende ulver! (Matt. 7.15)

parodien finnes dermed ikke hos Eminem. Dette handler om pastisj. Musikkvideoen fremstår som en pastisj på både eventyret og filmen om ”Rødhette og Ulven”.

Tematikken i musikkvideoen har fått en innpakning gjenkjennelig fra barndommens ”trygge” fortellinger, ved at videoen fremstår som en pastisj på både eventyret om ”Rødhette og Ulven” og Disneys animasjonsfilmer. Disse filmsitatene er kjent for mange, og vekker gjenkjennelse hos seeren. Hvem har ikke et forhold til Disneys tegnefilmer, eller gjenkjenner historien om ”Rødhette og Ulven”? Jeg vil tro de begge appellerer til gode barndomsminner, og slik pakkes musikkvideoens tematikk inn i en minnerik innpakning. Barndommens trygghet ligger som et bakteppe og skaper en ufarlig ramme rundt fest, rus og seksualitet – en ungdommelig, opprørsk og grenseutprøvende livsstil – i musikkvideoen. Lek med sjangerkonvensjoner i denne videoen gir følelsesmessige assosiasjoner. For det meste av det hyggelige slaget – men ulven varsler at noe skummelt ligger på lur – utprøving av frihet er risikabelt (som kjent går det galt med Rødhette når hun går den forbudte veien, men spennende blir det). Dermed bruker også Eminem innlån av velkjente narrative strukturer, til å formidle imagekonstruksjon og den livsstilen han representerer, som ramme.

6.2.5 Eminems imagekonstruksjon - som myte

Eminems imagekonstruksjon kan knyttes til rapmiljøets livsstilselementer:

- Provokasjon – estetiske dimensjoner (sensuelle/seksuelle, kroppslige, mote stil osv)
- Provokasjon – opprørske dimensjoner (sinne, aggressiv seksualitet, gi blaffen i hovedkulturens verdier der rikdom, dyre biler, fest, rus og sex er alternativet)

Disse livsstilselementene er særlig knyttet til Eminem som maskulinitetsmarkører – og dermed som kjønn.

Eminem beskuer kvinnen – ved provokasjon

Eminem (og Dogg) – hovedpersonene – men også de andre mennene har generelt et blikk som beskuer og objektiviserer kvinnen, hvor målet er seksualakten. Det er ofte brukt subjektivt kamera, slik at vi ser kvinnen med deres ”avkledende” blikk. Kvinnen er iscenesatt på en stereotyp og tradisjonell måte. Kroppsholdningen vises avbildet gjerne avbøyd, asymmetrisk og krever ofte støtte (bardisk, sofa, strippestang osv). Slik signaliserer hun usikkerhet, tilgjengelighet og erotisering (Mühleisen 2003:88). Dessuten er alle

kvinneskikkelser tegnet over *en mal*. De er langbente med svulmende hofter og store bryster. Livet er unaturlig smalt. Dette er ikke muskelkropper. Snarere dreier det seg om en parallell til barbie – dukken. Også kvinneskikkelsene i Walt Disneys tegnefilmer har likhetspunkter med denne malen (Jasmin, Snøhvit, Askepott osv men i disse filmene bærer kvinneskikkelsene klær). I musikkvideoen er alle kvinnene ikledd bikinitopp og - underdel, men med noe ulikt snitt og farger. Her er brunetter og blondiner, mørke og hvite om hverandre - et fargerikt fellesskap. De spesielle er at det kun er kroppene som presenteres. Det er ikke fokus på ansikter, eller ansiktsuttrykk. Denne fremstillingen forsterker, og spiller videre på det å la kvinnekonstruksjonene fremstå som objekter, objekter for mannens voyeuristiske og erotiske blikk. Kvinnen skal beskues av mannen. Fremstillingene er helt i tråd med Laura Malveys (1975) analyser av kvinnen som fremstilt for det mannlige blikk på film. Selv om fremstillingene kan virke overdrevet og likne et realismebrudd, mener jeg det er sannsynlig at det handler om humoristisk ironisering og spill omkring et stereotypisk ideal av kvinnen - den ”mannlige fantasikvinnen”. Men leken med denne fantasikvinnen har ikke som siktemål å dekonstruere henne. Snarere handler det igjen om å tulle og ironisere over egen væremåte: ”Vi er sånn, men ler av oss selv”. Dette er ikke parodi. Det handler om provokasjon – hvor mannens ”rett” til å beskue kvinnen igjen hentes frem.

Eminem som estetisk objekt

Eminem og rapkulturen generelt bryter konvensjoner i forhold til tradisjonell estetisering av mannen – ved provokasjon. For Eminem er estetiske effekter, tegn og symboler som klær, smykker, osv viktig i konstruksjonen og selviscenesettelsen av ham selv. Han viser sin tilhørighet til rapmiljøet ved å benytte disse symbolene. I denne musikkvideoen har han på seg en trang, kroppsnær singelet som synliggjør mage og overarmsmuskler. I tillegg har han hengende ørepynt i begge ørene. Med denne bekledning og estetisering inndrar han elementer som forbindes med femininitet i sin kjønnsestetiske selviscenesettelse, fordi han som mann til dels tar del i estetisering av eget utseende. Det legges dermed større vekt på seksualisering og estetisering av eget utseende og han markerer seg som *kjønn* på en måte som nærmer seg den tradisjonelt feminine posisjon (Mühleisen 2003:92). At gutter og menn tar del i estetisering og seksualisering, har noe med endrede samfunnsmessige betingelser å gjøre (jf kapittel 2 og 3). I den offentlige debatt har det ved flere anledninger blitt påpekt at en av de utsatte sosiale gruppene i dag er unge, arbeidsledige menn med liten utdanning. Denne estetiseringen og erotiseringen av menn kan lede til spørsmålet om en eksplisitt

markering av seksualitet og kjønn har noe med sosial utsatthet og marginalisering å gjøre, og det vet vi at det kan (Mühleisen 2003:93). Krav til nøytralitet eller uniformering øker med nærhet til makt. Den feminine, eller underordnede posisjon, pynter seg med smykker og spiller eksplisitt på seksualitet som kapital når andre bemektigende diskurser er fraværende (Mühleisen 1996 i Mühleisen 2003:93). Så også med rap-kulturens mannlige ”medlemmer”.

De andre mennene i videoen står i kontrast til de estetiserte utgavene av Eminem (og Dogg). Selv om rapmusikken har rot i afroamerikansk kultur, er mennene klassemessig her fra amerikansk arbeidermiljø. Eminem som (før var eneste) hvit rapartist frir til et bredere publikum, men den hvite dresskledde middelklasse mannen sees ikke. Det er afroamerikanske og hvite fra lavere klasser som kan finne sine identifikasjonsfigurer her. Disse mennene er alle konstruert over *ulik mal*: store, små, tykke, tynne, hvite og mørke – mange etniske grupper er representert. De fleste er påkledd, men det er de halvfete og uformelige kropper gjenkjennelig fra Disneyfilmer som virker mest iøynefallende, estetikken fra rapmiljøet er nedtonet. Det er uvanlig lite fokus på kropp og muskler (jf den glamorøse rapartist). Vi finner noen muskelmenn i enkelte roller (dørvakt, mann ved bardisken, mannlig kjæreste til en mann osv) der musklene får en komisk effekt, fordi de er overdrevet. Ellers signaliserer kroppsspråket at det handler om å gi blaffen i det meste, også hvordan kroppen ser ut? Sannsynligvis fører dette grepet til at Eminem fremstår som helt – det er viktig å ikke utfordre den posisjonen – på tross av estetisering (feminisering) og de assosiasjoner det kan gi.

Maskulinitetsmarkører

I denne musikkvideoen er rusen en sentral ingrediens. Den knyttes sterkt til personene Eminem og Dogg. De to ruser seg på både alkohol og narkotika, sannsynligvis er det ecstasy. Rusbruken fremstilles symbolsk, men også direkte. Alkoholbruk er en betegnende nøkkel for maskulinitet, det er en maskulinitetsmarkør (Canaan og Wexler i Phoenix 1997:150). Her ser vi et kombinert forbruk. Men likevel mener jeg rusbruken kan fremstå som en maskulinitetsmarkør. Dette er noen rampete, modige gutter, som ikke står tilbake for en skikkelig fest. I tillegg er det Eminem og Dogg som kontrollerer rusmidlene, og det er de som (synlig) bruker rus (jf semantiske mønstre). Samtidig antyder de at de gjerne vil gi kvinnene alkohol og ecstasy når de skal sjekke dem opp. Og da er kanskje hensikten å få kvinnene til å oppføre seg som en villig jente – og ikke som ”mongo”? Eminem og Dogg

ønsker makt over kvinnen ved å kontrollere rusmidlene, og ved å styre over hennes eventuelle inntak. Dette elementet kan tirre deler av hovedkulturen – sannsynligvis vil mange kvinner styre inntak av rusmidler selv i dag. Rusbruken markerer en dominerende maskulinitet.

Den røde, store og eksklusive ”Hummer Trucken” fungerer også som en maskulinitetsmarkør. Den symboliserer rikdom, bevegelse og frihet (jf den mannlige hovedperson i roadmovien som kommer seg rundt i verden ved hjelp av bil, motorsykel el.). Bilen blir et symbol på det å ha makt til å styre sitt eget liv. Fordi kvinnen er gjort stasjonær og passiv, viser den også makten til å styre over henne (Eminem og Dogg har som mål å få med seg en kvinne inn som passasjer i bilen – som Eminem og Dogg styrer over - for å ha sex der). Igjen er det mannen som er bevegelig og som kontrollerer handlingene – og fremkomstmidlet.

Denne tematikken henspiller på begrepsparet aktiv/passiv og bevegelse/stillstand – sentrale områder innen kjønnsforskningen. Det er mulig å tenke seg at fremstillingen (maskulinitetsmarkørene) av Eminem og dogg som aktive, bevegelige med kontroll over situasjonen og kvinnen som passiv, stasjonær med tap av kontroll vil kunne provosere deler av hovedkulturen. Men det er også mulig å tenke seg at ulike faktorer som kjønn, klasse, etnisitet, sosiokulturell bakgrunn osv kan spille inn i tolkningen. I følge Lorenzen (2006) viderefører arbeiderklasse mannen i størst grad tradisjonelle verdier (Lorenzen 2006). I lys av dette vil disse sekvensene sannsynligvis kunne appellere til en slik mann, mer enn å provosere (tilbake til det ”gamle”).

Lek med pornografi

Denne musikkvideoen er et tydelig eksempel på massemedienes lek med pornografiske fremstillinger. Seksualitet tematiseres, det hele foregår på en strippebar, og kroppsdeler og seksualakten fremstilles i pornografiske positurer. Vi ser ikke kjønnsorganer eller seksualakten direkte, men det er tydelige konnotasjoner i denne retningen. Fremstillingene er tradisjonelle, der kvinnen kan ”kjøpes” og mannen er ”kjøper”. Likevel vises maskulin seksualitet på nye måter, fordi overgrepssituasjoner og et mulig sexkjøp, vises i massemedierte bilder rettet mot unge som om dette var tradisjonell maskulin praksis. Provokasjon mot deler av hovedkulturen synes å være et element.

Arenaen er ny (Internett eller TV der musikkvideoer ruller og går hele dagen), og handlingene gjøres slik ”vanlige”. Det er en mulighet for at voldelige og forbudte handlinger legaliseres: dette tåler dagslys. Handlingene knyttes til artister som er helter for noen. I tillegg er det hele pakket inn i Walt Disneys tegnefilmkonsept for barn og unge, filmsitatene er mange, og assosiasjonene derfra står i kontrast til Eminems og Doggs handlinger (jf semantiske mønstre). Jeg mener det er sannsynlig at filmsitatene til Disneys familiekonsept skaper en atmosfære som gjør at seeren lettere vil kunne godta disse fremstillingene.

Maskulin seksualitet

Tradisjonelt har maskulinitetskonstruksjonen hatt føringer på å alltid ”be ready” (Phoenix 1995). Eminem og Dogg er intet unntak. De er ute på sjekking - og de viser i praksis – at seksualakten er noe de ikke får nok av. Den er en viktig ingrediens når de skal feste og ha det gøy. Det gjelds å være klar hele tiden – som en skikkelig mann. Musikkvideoen viser i to ulike sekvenser seksualitet i praksis. I den første episoden utfører Eminem seksualakten med en av jentene i strippeklubben – det kan dreie seg om *prostituasjon*. Her fokuseres det på en fornøyd Eminem. Jenta blir ”oversett” og ikke vist tydelig i bildeflaten. Hun viser ingen følelser. Slik fremstår hun som et objekt, hun blir tingliggjort, og fremstår som noe som kan brukes - og så forkastes. I den andre episoden utfører Dogg seksualakten med en jente han har båret med seg inn i bilen. Vi ser ikke akten direkte, men likevel viser bildene at hun er et passivt objekt for hans nytelse. Hennes ansiktsuttrykk viser en grimase (ment morsomt), og det er tydelig at hun på ingen måte nyter situasjonen, men hun protesterer ikke høylydt. Jeg mener dette innslaget viser en *overgrepssituasjon*. Samtidig ironiseres det over jenter som er med på ”alt”, og den viser hva en gutt kan tillate seg å gjøre med en slik jente. Grensene mellom hva som er et ja og et nei i en overgrepssituasjon kan for noen være vanskelig å sette. Hvilke signaler gir denne fremvisningen unge mennesker? Fordi han (Dogg) gjennomfører denne akten, blir han en representant for en maskulinitetskonstruksjon som er knyttet til makt og dominans i seksualiteten. Det å dominere blir for ham primært. Eder (1995) har undersøkt aggresjonskulturer hos gutter på skoler i USA. Han fant at disse guttene retter sin aggresjon mot kvinner som ble sett på som objekter, ikke aktører (Eder mfl 1995 i Phoenix 1995:150). Musikkvideoen synliggjør og fremstår som et eksempel på at gutter kan bruke seksualitet til å objektivisere, for å dominere, og for å utøve aggresjon mot kvinner (Kehily 1996 i Phoenix 1995:152).

Seksualiteten slik den er vist i musikkvideoen griper rett inn i de stereotype oppfatningene av kjønn som heterofile seksuelle aktører. Mannen tar initiativ, dominerer, kontrollerer handlingen og har makt. Men jeg mener Eminem likevel ”gjentar ny praksis” når det gjelder maskulinitet og seksualitet – ved provokasjon. Fremstillingen bygger på det tradisjonelle når det gjelder både femininitet og maskulinitet, men de blir her ekstremt karikert i sin form. Han trekker den mannlige seksualitet langt. Mennene fremstår som sexfikserte ”dophuer” som søker nytelse. De skyr ingen midler for å ”lure” en kvinne (jf ulven), og kvinnene er tingliggjorte objekter uten følelser. Men her er et unntak, og det er kvinnen både Eminem og Dogg vil ha, men som ingen av dem får - kvinnen som ikke lar seg ”lure”. Samtidig er hun ikke viktigere for dem enn rusen og kameratskapet med guttene. Ingen av dem er villige til å kjempe for henne, de reiser vekk med vennene og ruser seg i bilen. Det handler om en livsstil der forbruk av kvinner, seksualitet, rus og fest hører sammen, og viktigst av alt er kameratskapet med ”gutta”. Maskulinitet og maskulint samhold satt i praksis.

I teoridelen har jeg vist til at gutter og jenters seksualitet er skriptet med et kvinne- og mannsmodus der gutter søker nytelse og jenter intimitet og nærhet. Likevel viser det seg at seksualiteten er kulturelt betinget, og at den for de fleste er knyttet til kjærligheten (jf kapittel 4.1.6.). Både Eminem og Dogg fremstilles som nytelsesorientert her, i tråd med tradisjonell mannlige seksualitet. I følge Krange og Pedersen (1999) kan jenter knytte angreerfaringer til seksualakten når hun føler seg lur, og han når hun blir skuffet - kjærlighetsdiskursen viste seg å mangle. At guttene faktisk *angrer*, viser at Eminem på et nivå er på kollisjonskurs med den tradisjonelle mannlige seksualitet. I musikkvideoen ser jeg ikke tegn til anger hos noen. Tvert imot fremstilles voldelig seksualitet - som *morsomt* – som provokasjon mot hovedkulturens verdier. På et annet nivå er han på linje med tradisjonelle konvensjoner om seksualitet. Guttene er fremdeles de som ”lurer” noen (den stygge ulven), fordi deres angreerfaring er knyttet til det å ha lur en jente.

Dette perspektivet står i kontrast til Giddens teorier om seksuell praksis i det senmoderne som sier at alt er lov så lenge frie jevnbyrdige parter er kommet til enighet. Den sen - moderne normen han skisserer gir full rett til selvbestemmelse. Kanskje det spesielle her er at demokratikravet som gjennomsyrrer rene relasjoner blir brutt, at makt og dominansforhold spiller med. Seksualiteten er knyttet til prostitusjon og overgrep i denne musikkvideoen. Det handler om makt og kontroll knyttet til maskulin seksualitet. Speiler fremstillingen i musikkvideoen ”nye” skript som setter grenser for aktørers handlingsvalg? Er det slik (i

virkeligheten) at det er ulike forventninger til gutter og jenters seksuelle praksis? Kan musikkvideoen være nok et eksempel på forventninger til mannen om å alltid - ”be ready”?

Eminem som myte

Maskulinitetsmarkørene Eminem (og Dogg) benytter seg av i sin imagekonstruksjon spiller i stor grad på provokasjon rundt opprør, aggresjon og sinne, vist ved å tre ut av ”tradisjonelle væremåter” (tar avstand fra hovedkulturens verdier), og ved provoserende seksuell aggresjon, og ved forbudt og ekstrem rusbruk. Maskulin praksis knyttes slik til opprør, der viljen til å dominere er sterk. Det kan synes som om provokasjon og konvensjonsbrudd for å markere avstand til deler av hovedkulturen, er vesentlig i Eminems imagekonstruksjon. Kvinnen fremstilles som erotisk blikkfang og objekt for undertrykking og krenkelser. Kan slike mediebilder av kjønn reartikulere maskuliniteten?

bell hooks¹⁴ (1981) hevder en svart mann undertrykt av rasisme kan undertrykke kvinner. Like fullt kan en svart, akademisk kvinne stå i en overherreposisjon overfor underprivilegerte klasser. Dette kaller hun undertrykkelsens komplekse struktur som det er viktig å skape bevissthet om og motstand mot (bell hooks 1981 i demo ¾ - 06 av Anne Kalvig). hooks er opptatt av tematikken svarte kvinner og feminisme, og kjemper for en ikke-hvit, ikke-hegemonisk feminisme, og en ikke – sexistisk svart frigjøringsstemme. I dette arbeidet er avsløring av sammenhengene mellom ulike undertrykkelsesformer vesentlig. Verdenssynet hennes er knyttet til begrepet ”hvitt kapitalistisk overherredømmepatriarkat” – og synliggjør dermed hvordan undertrykkelsesformer er sammenkjedet. I lys av dette kan man ikke kjempe for frigjøring innenfor en sfære uten å ta med andre områder der dominans råder. Derfor snakker også hooks om undertrykkelse i form av etnisitet, klasse og kjønn i samme begrep – som vil forhindre fokus på én undertrykker og én undertrykt. Det handler om å avsløre, eller dekonstruere sammenhenger, for å forstå undertrykkelsens dynamikk. Nøkkelen til frigjøring finnes i kjærlighet og kamp for menneskeverd (bell hooks 1981).

Sett i lys av hooks tanker fremstår Eminems imagekonstruksjon som et klart eksempel på undertrykkelsens dynamikk (som sønn av en vanskeligstilt alenemor, oppvokst i svarte

¹⁴ bell hooks skriver navnet sitt med små bokstaver, for å vise tilhørighet til sitt indianske opphav.

fattigstrøk, har han blitt en representant for undertrykkelsens dynamikker). Det er ikke bestandig en selvfølge, eller enkelt å forstå, hvorfor individet føler seg mindre (undertrykt) enn andre. Eller motsatt – hvorfor andre opplever et individ som undertrykkende. Collins hevder aggresjon og opprør er en sunnere reaksjon på disse mekanismene, enn å gå inn i en passiv offerrolle med depresjon og likegyldighet som konsekvens (jf kapittel 6.2.4). Slik jeg ser det vil refleksjon om slike mekanismer være fruktbart for unge, de vil kunne forstå mer av egne følelser, eller forstå andres på nye måter. Analyse av en musikkvideo kan være nøkkel inn til større selvforståelse i egen identitetskonstruksjon.

6.2.6 Tekstens intensjon – modell-leserne kan gjenfinnes

Eminems imagekonstruksjon spiller på følelser ved å provosere med konvensjonsbrudd i forhold til estetiske og opprørske dimensjoner. Disse egenskapene blir knyttet til hans karaktertrekk (myten) og estetiske fremtoning. Disse elementene er flettet sammen og vanskelig å skille fra helheten i musikkvideoen:

1. Lek med estetiske dimensjoner (kroppslige, sensuelle/seksuelle, mote, tegn, symboler, biler, virke rik på penger osv) – som maskulinitetsmarkører ved
2. Lek med opprørske dimensjoner (sinne, dominans, aggressiv seksualitet, overgrep, forbudte rusmidler) som maskulinitetsmarkører
3. Lek med sjangerkonvensjoner (å ”ufarliggjøre” opprør ved tekstlån)
4. Alt dette samles i en egen ungdomskulturell livsstil – som glamoriserer fest, rus, dominerende seksualitet (overgrep), bilkjøring, være kledd glamorøst, ha fri. Disse verdiene står i konflikt med hovedkulturen og fungerer som maskulinitetsmarkører

På sett og vis snur også Eminem på tradisjonelle makthierarkier og bryter konvensjoner ved provokasjon i forhold til kjønn og i forhold til hovedkulturens verdier. Han spiller videre på det tradisjonelle, men trekker uttrykkene langt, og over i det ekstreme – det hele får en opprørsk grunntone. Eminem knytter bånd mellom en egen raplivsstil og *kjønn*. Også her fokuseres ytre verdier – estetikk, begjær og ting som koster penger (bil, klær, alkohol, drugs, fest, sexkjøp osv) - i denne diskursen synes kjærlighet å mangle. Hvor blir det av menneskeverdet?

Jeg har nå forsøkt å identifisere Eminems imagekonstruksjon, for å synliggjøre tekstens intensjon. I lys av dette mener jeg det er sannsynlig at det også her er helheten – hele narrasjon og imagekonstruksjon – som appellerer til de ulikemodell-leserne. Det blir ikke mulig å gå inn på enkeltdeler for å finne modell-leserne som er innskrevet i teksten. Jeg mener det er sannsynlig at modell-leser 1 vil kunne oppleve sterk intensitet, modell-leser 2 svak intensitet, mens modell-leser 3 og 4 opplever svært sterk intensitet (jf kapittel 7.2).

Modell-leser 1 – ”Inspirert”

Eminems imagekonstruksjon kommuniserer nærhet til seere som har et behov for å skape seg selv sett i relasjon til estetiske identiteter vist i mediene. Intense følelser kan vekkes tillive. Eminems positive narsissisme, og hans evne til å benytte seg av kulturell fristilling, vil føre til at modell-leser 1 vil kunne oppleve sterk intensitet. Seeren som identifiserer seg med denne modell-leseren vil speile seg og måle seg mot de estetiske identitetsutkast som synliggjøres (kroppslig, sensualitet og seksualitet, mote, symboler som er knyttet til kjønn som maskulinitetsmarkør). Refleksjon om og lek med nye impulser i egen (”kjønnede”) selvskaperprosess synes mulig. Det som faller i smak blir brukt for å estetisere egen kropp, annet forkastes. Fordi estetikk og kjønn er knyttet sammen vil nye estetiske væremåter kunne inspirere.

Modell-leser 2 – ”Reflektert”

Slik jeg ser det kommuniserer Eminems imagekonstruksjon svak eller ingen intensitet mot modell-leser 2. Kanskje er det en ikke – modell-leser? Seeren som identifiserer seg med denne modell-leseren har en fast og autonom identitet, hvor refleksjon om selvidentiteten handler om muligheter for selvrealisering. Denne seeren har verken kjent på følelsen av undertrykkelse eller opprørstrang. Slike provokasjoner fenger dermed ikke egne følelser. Derimot kan handlinger som viser dominans og overgrep, eller ”gi blaffen holdninger” få seeren til å avstå fra å gå inn i modell-leserrollen og forkaste den som tekst. Hvis modell-leser 2 gjennom refleksjon gjennomskuer undertrykkelsesmekanismene som synliggjøres i Eminems tekst, vil den kunne skape intensitet. Relatert til egen selvskaperprosess – vil seeren sannsynligvis søke å unngå disse mekanismene i egen væremåte: Hvem er jeg? Jeg har respekt for menneskeverdet, og kategorier som kjønn, etnisitet, klasse og alder mister betydning.

Modell-leser 3 – ”Konsument”

Imagekonstruksjonen kommuniserer nærhet til seere som kan ha et behov for å finne en (spennende) og grenseutprøvende identitet å tre inn i. ”Jeget” skal skifte tekst (fra barn til ung?). Hvem skal jeg være som ung? Emenems livsstil og imagekonstruksjon representerer et brudd med det tradisjonelle. Den er lekende - men også provoserende - og spiller mot elementer som kan kjennetegne ungdomsfasen generelt: seksualitet, rus, fest, gi blaffen i ”voksne” verdier osv. Dette er handlinger som skal utføres for første gang i ungdomsfasen, og elementene vil kunne appellere. Seeren som identifiserer seg med modell-leser 3 vil adoptere hele imagekonstruksjon og livsstil i egen kjønnsidentitetskonstruksjon – fordi han/hun er jeg – svak.

Modell-leser 4 – ”Opprørsk”

Imagekonstruksjonen kommuniserer nærhet til (mannlige) seere som kjenner seg undertrykt eller krenket (tap av selvrespekt), og som dermed kan gjenkjenne opprørske og sinte følelser i seg selv. Eminem viser evne til å benytte seg av kulturell fristilling, og både provoserer og engasjerer med sine iscenesettelser. For seeren som identifiserer seg med modell-leser 4 vil disse opprørske elementene (estetikk og væremåter) oppleve sterk intensitet, fordi de sammen spiller mot følelsen av å være underlagt samfunnsstrukturer som hindrer livsmuligheter, eller det å være dominert (klassesmessig, etnisk el). En følelse av sinne vekkes fort til live hvis et individ befinner seg i en undertrykt posisjon. Videoen synliggjør alternative handlemåter: Rett sinnet mot kvinnen (overgrep) og/eller å gi blaffen i hovedkulturens verdier (bruk penger, ha fri, fest, rus osv). Disse elementene vil appellere til modell-leser 4s egen identitetskonstruksjon (jeg er lei av å være i en undertrykt posisjon, ikke ”sett” av noen, eller ”uviktig” som menneske) – hvem er jeg da? En opprører og vil provosere. Seeren som identifiserer seg med modell-leser 4 vil kunne leke med og rette eget sinne mot ”motstandere” synliggjort i musikkvideoen. Provoserende oppførsel blir et stikkord – i forhold til estetikk, seksualitet, autoriteter, væremåter osv. hvor målet er *respekt* (for å vinne tilbake selvrespekt?). Disse elementene knyttes til egen kjønnsidentitet.

7. Refleksjon om funn

Jeg har nå forsøkt å synliggjøre tekstens intensjon – de ulike modell-leserne – som teksten er ”rettet mot”. Imagekonstruksjonene spiller mot følelsesmessige opplevelser som kan gjenkjennes hos seere, og som derfra (og derfor) spiller videre mot unges (kjønns)identitetskonstruksjon. Jeg har forsøkt å synliggjøre at dette ”møtet” blir et samspill mellom egenskaper ved individet selv og samfunnstrekkene unge vokser opp med i dag. Her diskuterer jeg noen mulige konsekvenser av disse mekanismene eller ”møtene” mellom tekst – situasjonskontekst og kulturkontekst (jf Modell 1 som synliggjør fortolkningens rammer). I tillegg oppsummerer jeg mine funn. Men først ser jeg på mediekropper som diskursive tilbud for kjønnskonstruksjon.

7.1 Mediekropper – som oppskrifter på kjønnskonstruksjon

I følge Rudberg (2000) kan mediekropper forstås som ”tegn i tiden” – de kan si noe om vårt forhold til kropp og kjønn i dag. ”Disse bildene prøver jeg å forstå som delvise uttrykk for og forsøkvise oppskrifter på hvordan vi nå kan forstå og konstruere våre kropper og kjønn [...] Det viktige er: Å vise et spekter av kropper som sirkulerer i vårt univers som ikke fantes der tidligere” (Rudberg 2000:57). Drotner (1999) deler dette synet, og hevder mediene benyttes i selvskaperprosessen. Hun knytter begrepet psykologisk identitet til hvordan et menneske utvikler seg som kjønn og individ gjennom identifikasjon med andre – også mediekropper. Psykologisk identitet lar seg ikke analysere direkte, men formidles gjennom de tegn som artikuleres, utveksles og deles i den kulturelle dimensjonen. Slik åpner medieanalyse for innsikt i de mer skjulte aspekter i unges liv (Drotner 1999:20).

I analysekapittelet har jeg diskutert på hvilken måte de to artistene presenterer sine imagekonstruksjoner – hvilke ”skjulte” aspekter som er å finne - tekstens intensjon. Jeg har funnet at *kjønn* er en vesentlig faktor – en ”kulturell verdi”. De ”kjønnede” mediekroppene kan fungere som identifikasjonsfigurer for unge (jf Rudberg 2000; Drotner 1999). I lys av dette blir det vesentlig å diskutere hvordan mediekropper kommuniserer mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon og hvordan mediebilder generelt skaper kommunikasjon med sine seere.

7.2 Fortolkning av Madonna og Eminems imagekonstruksjon

Her vil jeg ta utgangspunkt i de fire modell-leserne jeg har konstruert, og belyse noen mulige konsekvenser av tenkt modell-leserrespons (fortolkning) – et møte mellom tekst, situasjonskontekst og kulturkontekst. Jeg diskuterer hvordan imagekonstruksjonene kommuniserer med sine ”skjulte” budskap mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon, og hvordan imagekonstruksjonene har skapt modell-lesere som kommunikasjon.

Jeg mener det er sannsynlig at begge disse imagekonstruksjonene skaper en form for kommunikasjon med sine modell-lesere som vil kunne ha betydning for individet i selvskaperprosessen – men på noe ulikt vis. I analysekapittelet har jeg sett på hvordan de to imagekonstruksjonene formidler feminin og maskulin praksis. Madonnas image gjennomsyres av ambivalens. Hun iscenesetter og kontrasterer ”allmenne oppfatninger” av ulike former for *kvinnelighet* og *mannlighet* - slik forstyrrer hun grensene mot det tradisjonelle (Reithaug 1999:26). Det spesielle ved Madonna er at hennes image er mulig å gjennomskue som to-stemt (parodi) – en konstruksjon. Hennes image som supermoderne og selvstendig kvinne understreker denne to-stemtheten. De rollene hun spiller blir aldri virkelige, de forblir et spill (performance) (Reithaug 1999:87). Men når det gjelder hennes mote- og kroppsfokus sammenfaller disse elementene bedre med hennes hverdagsliv. Også Eminems imagekonstruksjon iscenesetter ulike former for *mannlighet* og *kvinnelighet*, og forstyrrer grensene mot det tradisjonelle, og ”allmenne oppfatninger”. For Eminem ser det ut for at imagekonstruksjonen vanskeligere kan skilles fra levd liv. Blir han da vanskeligere å ”avsløre” som en konstruksjon?

De to imagekonstruksjonene spiller på mange av de samme dimensjonene. De fire modell-leserne kan gjenfinnes i begge tekstene (jf kapittel 6.1.6. og 6.2.6.). Likevel mener jeg seeren lettere vil kunne ta et ”utenfra” perspektiv på Madonnas tekst, som vil kunne føre til at seeren får en avstand til konsumpsjon av teksten. Sannsynligvis vil dette ha betydning for hvordan den spiller mot seerens identitetskonstruksjon. Det blir vanskeligere å tre helt inn i hennes imagekonstruksjon – den blir en rolle. For Eminem synes effekten å være motsatt – levd liv og imagekonstruksjon sammenfaller og en ungdomskulturell livsstil synliggjøres. Det er lettere å adoptere noe som virker ekte. Derfor mener jeg det er sannsynlig at denne imagekonstruksjonen skaper kommunikasjon på en sterkere måte, og kommuniserer mot et individs kjønnsidentitetskonstruksjon på en mer overbevisende måte.

Modell-leser 1 – ”Inspirert”

Jeg mener det er sannsynlig at modell-leser 1 opplever sterk intensitet i forhold til både Madonna og Eminems tekst, fordi de begge spiller på ytre verdier – på *estetikk* (jf kapittel 6.1.6 og 6.2.6. modell-leser 1). Slik vil de kunne kommunisere mot både gutter og jenters kjønnsidentitetskonstruksjon på en måte som estetiserer individet på bestemte måter som kjønn. Det sentrale for modell-leser 1 er å gripe muligheten til å iscenesette seg selv som et estetisk prosjekt. Seeren er aktiv i et narsissistisk prosjekt (jf kapittel 3.5.). Ziehes skille mellom positiv eller negativ narsissisme blir sentralt her. Dersom han/hun taper i konkurransen mot de glitrende imagekonstruksjonenes fremstilling, kan negativ narsissisme bli en konsekvens (Ziehe 1989 i Hontvedt 2006:43-44). Bekreftelse fra andre kan komme til å bli et hovedprosjekt (Ziehe 1989). I lys av dette vil estetisk fremstilling som nærmer seg objektivisering lett kunne forekomme. Det gjelder å fange oppmerksomhet (jf kapittel 3.4.). Men også spiseforstyrrelser og depresjon kan synes mulig å utvikle hvis det estetiske prosjektet mislykkes – identiteten kan fragmenteres (Ziehe 1989; Skårderud 1998; Zurbriggen 2007).

Jeg mener det er sannsynlig at også et individ som opplever seg som en ”vinner” vil kunne stå i fare for å utvikle et (kanskje for?) høyt selvfokus og dermed en form for negativ narsissisme der ytre verdier som estetikk og stil blir sentralt og knyttes til selvverdet (man er nesten en ”stjerne” selv – man er kul – kulere enn andre?).

Et individ som velger Madonna eller Eminems estetikk, vil kunne oppleve at andre tar avstand fra slik estetisk fremstilling (jf kapittel 5.3.5). Den anses som ”gal” (sensuell estetisk fremstilling kan oppfattes som dårlig smak - ”horete” eller ”femi” for noen - kult for andre). Ved slik bekledning vil individet kunne oppleve ”sanksjoner” i enkelte miljøer. Dette vil kunne forsterke avstand mellom klasser, etniske grupper, ungdomsgrupper og kjønn. Opplevelsen av aksept har betydning for selvverdet – slik kommuniserer denne dimensjonen mot unges identitetskonstruksjon generelt.

Modell-leser 2 – ”Reflektert”

Jeg mener det er sannsynlig at modell-leser 2 (kvinnelig) opplever sterk intensitet i forhold til særlig Madonnas tekst, fordi den kommuniserer på måter som kan føre til refleksjon om ny estetikk og væremåter (jf kapittel 6.1.6. modell-leser 2). Fordi modell-leser 2 er en

selvrefleksiv og autonom seer med evne til forhandling, vil ny kjønnskjøren kunne fungere som en inspirasjonskilde, og kan åpne veien for eksperimentering og nyartikulering av kjønnsidentiteten. Det som appellerer velges – annet velges bort. Lek med estetikk og normbrudd vil ikke innebære noen risiko for seksualisering som slår over i objektivisering. Overtredelse av ”gamle” og tradisjonelle grenser vil heller ikke smerte. Dette sees bare som et positivt eksperiment og ryster ikke selvfølelsen. Individet tenker igjennom, analyserer og bruker mediebildet kritisk. Det blir mulig å gjennomskue noen av teknikkene han/hun blir utsatt for. Slik vil Madonnas imagekonstruksjon – kunne gi innsikt og forståelse i egen væremåte – og gi inspirasjon til refleksjon om egen kjønnsidentitetskonstruksjon – dersom imagekonstruksjonen fenger (jf kapittel 3.2.). Men individet kontrollerer selv egne fremstillinger, og blir *subjekt* i eget liv.

For Eminems tekst blir det motsatt effekt og modell-leser 2 opplever svak intensitet (jf kapittel 6.2.6. modell-leser 2). Hvis teksten ikke forkastes - og seeren gjennomskuer undertrykkelsesmekanismene gjennom refleksjon – vil det kunne føre til at individet tar avstand fra disse elementene når egen kjønnsidentitet konstrueres. Han/hun vil søke å unngå å krenke andre, og vil heller ikke godta selv å bli krenket. Individet blir *subjekt* i eget liv.

Modell-leser 3 – ”Konsument”

Jeg mener modell-leser 3 opplever svakest intensitet i forhold til Madonnas tekst, fordi den lettere avsløres som en konstruksjon (jf kapittel 6.1.6. modell-leser 3). Hvis Madonnas tekst *ikke* avsløres, vil de stadige hamskifter appellere, og det vil kunne bli mulig å tre inn og adoptere hennes estetikk og væremåter - hennes kjønnskjøren. Fordi Eminems tekst vanskelig avsløres som en konstruksjon, vil modell-leser 3 kunne oppleve sterk intensitet, fordi følelser jages og en hel imagekonstruksjon – slik den trer frem som myte – adopteres uten refleksjon (jf kapittel 6.2.6. modell-leser 3).

Imagekonstruksjonenes synliggjøring av nye estetiske handlinger fører til ny kjønns- og seksualitets – kjøren for modell-leser 3 (Madonna og Eminem), eller til adopsjon av en hel ungdomskulturell livsstil (Eminem) (jf kapittel 3.2.). Disse elementene vil kunne knyttes til eget nytt identitetsutkast – som ungdom. Her er det mulig å se for seg sammenfall mellom ungdomskulturell identitet og personlig identitet – fordi refleksjon uteblir (jf kapittel 2.7.). Det er også mulig å tenke seg at nye væremåter (estetikk eller livsstil) kan komme på kant med normer formidlet via gamle sosialiseringssagenter - ”egne” normer som kanskje ligger

der et sted og dekonstrueres? ”Det sosiologiske subjekt” brytes mot ”det postmoderne subjekt” (jf skifte av identitet - fra barn til voksen). Det er også mulig å se for seg at individet veksler mellom Madonnas identitetsutkast, eller andre imagekonstruksjoner, fordi identiteten ikke er ”fast”. Prosessen kan forvirre og identiteten kan bli fragmentert (hvem er jeg - har jeg en kjerne som er meg?).

Ved adopsjon av ungdommelige estetiske identitetsutkast fra begge imagekonstruksjonene kan individet *leses* eller *misoppfattes* (jf ”det postmoderne subjekt” – og mangel på refleksjon). Jeg ser en risiko for at individet (ubevisst) kan komme til å fokusere på ytre verdier (estetisering, seksualisering) der egen verdi kan knyttes til seksuell appell (jf kapittel 4.2.7.). Man kan komme til å bli behandlet som objekt for andres nytelse. Dette er kanskje verken ønsket eller tilsiktet (jf identifikasjon med Madonna) – det blir ubevisste handlinger. Det er en risiko for at kjønnsidentitet (hvem er jeg?) knyttes til respons fra omgivelsene, på det å være objekt for andre i estetiseringsprosessen. Eller motsatt - jeg er en som tillater meg å objektivisere andre. Konsekvenser for individet kan være depresjon, spiseforstyrrelser og en fragmentert identitet (Ziehe 1989; Skårderud 1998; Zurbriggen 2007).

Modell-leser 4 – ”Opprørsk”

De opprørske elementene i både Madonna og Eminems tekst vil kunne føre til at modell-leser 4 opplever sterk intensitet. Men de spiller svært forskjellig på disse dimensjonene. Dermed er det sannsynlig at imagekonstruksjonene kan komme til å skape kommunikasjon og kommunisere ulikt mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon.

Madonnas bruk av parodi gjør det lettere å gjennomskue mekanismene hun benytter seg av, slik kan hennes tekst åpne for nye lesninger - den kan *synliggjøre* den undertrykte posisjonen modell-leser 4 befinner seg i. Slik vil Madonnas imagekonstruksjon – hele hennes tekst – kunne kommunisere på måter som fører til at individet oppdager undertrykkelsens dynamikker og retter sinnet mot *riktig* undertrykker - mannen (eller klasse, alder, etniske grupper osv). Den sinte seeren - tar opp i seg provokasjons- og opposisjonselementene i denne imagekonstruksjonen (jf kapittel 6.1.6. modell-leser 4). Elementene vil kunne få betydning for egen identitetskonstruksjon – hvem er jeg? Jeg er sterk – jeg lar meg ikke krenke og provoserer ved normbrudd (estetisk, sensuelt, seksuelt osv).

Jeg mener det er sannsynlig at Eminems tekst kommuniserer mot modell-leser 4s identitetskonstruksjon på litt andre måter, fordi det er vanskeligere å gjennomskue teksten hans. Den appellerer til undertrykkelsens dynamikker – til det å kjenne seg krenket. Men alt er litt diffust og vagt. Det vises en alternativ ungdommelig livsstil – fest, rus, sjekke damer, ha sex, estetisk utsmykning av individet, fin bil, penger osv. som står i opposisjon til hovedkulturens verdier hvor kvinnen er offer for mannens krenkelser. Men hvem er det egentlig Eminem (hans imagekonstruksjon) er i opposisjon til? Er det kvinnen? Jeg mener det er sannsynlig at disse særegne trekkene ved Eminems tekst vil kunne føre til ulike fortolkninger for modell-leser 4 avhengig av hvilket kjønn individet innehar.

Denne imagekonstruksjonen kan komme til å kommunisere mot modell-leser 4 (mannlig) på måter som fører til at undertrykte – som kanskje ikke er seg bevisst hvorfor – kan gi seg selv godkjenning for at sinnet og opprøret kan rettes mot ”det annet kjønn” - i tråd med imagekonstruksjonenes fokus på kjønn. Man kan komme til å behandle andre som objekt for eget sinne som kanaliseres gjennom maktbruk og aggressiv seksualitet (jf kapittel 7). Individet retter ikke sinnet mot ”*riktig*” mottaker.

Jeg ser det også som sannsynlig at andre undertrykte grupper - etniske grupper, klasser som innehar ”gal” smak og opplever sanksjoner fra jevnaldergruppen, men også andre som taper/melder seg ut av konkurransesamfunnet, eller som har opplevd å bli undertrykt/krenket kan ”tre inn i” i denne modell-leser rollen.

Hvilken betydning har dette for modell-leser 4s identitetskonstruksjon? Jeg mener det er sannsynlig at et individ (mannlig) som føler seg krenket lettere vil kunne ”shoppe” hele imagekonstruksjon og livsstil (jf kapittel 5.3.5. modell-leser 4). Hvordan skape seg selv når sinnet overskygger? Veien til ferdig ”medierte” livsstiler og imagekonstruksjoner synes kort (”det postmoderne subjekt”) der subbkulturelle og opprørske strømninger skaper jevnalderfellesskap og ”trygghet” (jf kapittel 2.7.). Her er det også mulig å se for seg sammenfall mellom ungdomskulturell identitet og personlig identitet, fordi følelsen av å ikke være akseptert ligger der (jf kapittel 2.7.). Det gir en følelse av styrke å adoptere en ”sterk” identitet.

Det å gå inn i en ny identitet, innebærer også at man forlater en annen. Det kan komme til konflikt mellom tidligere identitet knyttet til det å være offer for undertrykking, til det å undertrykke andre. Skam og skyld knyttet til nye kjønns- og seksualitetserfaringer kan

forekomme. Særlig i etterkant, hvis modning fører til økt refleksjonsevne, slik at man tenker over tidligere identitetsutkast. Faren for en negativ selvutvikling, og en fragmentert identitet er tilstedet. For den undertrykte kvinne kan Emiems tekst forsterke disse mekanismene, fordi hun er den undertrykkelsen rettes mot. Slik synliggjør Eminems tekst en kvinneverole som aksepterer krenkelser.

I lys av dette blir det mulig å si at disse imagekonstruksjonene kommuniserer på måter som har betydning for et individs kjønnsidentitetskonstruksjon. Tekstene spiller på følelser som allerede finnes i individet selv og mening skapes ut fra egne behov (jf kapittel 5.2. og 5.3.). Slik fungerer imagekonstruksjonene som identifikasjonsfigur og/eller inspirasjonskilde når individet skal skape seg selv som individ og som kjønn. Men ungdomskulturelle mediebilder generelt kan komme til å kommunisere ulikt mot unges (kjønns)identitetskonstruksjon avhengig av egenskaper ved den unge selv, hvordan den sen-moderne tilstand håndteres – et mediesamfunn – med en endret sosialiseringssituasjon, og med de særtrekk ungdomsfasen innebærer. For noen unge kan det bli vanskelig å orientere seg etter de kulturelle tendensene. Det kan se ut som mediebilder kan ha den effekt at de kan ”villede” eller ”forstyrre” unge i selvskaperprosessen. Individet trer inn i en ferdig ”mediert” (kjønns)identitet. For disse er det en risiko for å havne i en negativ selvutvikling (jf kapittel 2, 3, og 4.). Andre klarer å manøvrere i det senmoderne – er selvrefleksive og håndterer en endret sosialiseringssituasjon. De benytter det kulturelle skattekammeret - som nettopp et skattekammer - når de skal skape seg selv som individ – som kjønn.

7.3 Skolens rolle i en ny kultur

Bildemediene ligger altså de unge nærmest (Erstad og Slaatta 2003). Skolens elever har vokst opp med en opplevelseskultur med invitasjon til estetisk iscenesettelse av egen person. På mange måter er kulturen forandret. Skal skolen åpne for forandringene eller lukke for den? Sett i et historisk lys har skolen søkt å fungere som en felleskultur med den oppgaven å motarbeide andre kulturer – populærkulturen særlig. Målet har vært å bidra til et dannelsesprosjekt som formidler en nasjonal kulturarv og skape en felles kulturell identitet – en enhetskultur. Den postmoderne mediekulturen er ingen slik enhetskultur – kulturen har blitt fragmentert. Den er heterogen, og former unges liv, særlig hvis de befinner seg i pubertetens grenseland. De mange småkulturene sees i klasserommene: amerikansk

populærkultur, ungdomskulturene, trender, men også en rekke innvandrede kulturer. Vi har fått et kulturelt mangfold (Andersson mfl 1999).

Skolen som institusjon må både forstå og identifisere de kulturelle identitetene barn og unge har med til skolen, og bearbeide spørsmål om deres kulturelle identitet. For å klare dette må man gå inn på unges mediebruk og bruke den som underlag for diskusjon om hvem man egentlig er og hvem som bestemmer hvem man skal være. Hva er begrensningene for identiteten? Hvor hentes forbildene? Har den unge en kjerne der inne et sted? Ved å benytte medietekster som omhandler identitetsdannelse (konstruksjon) kan slike diskusjoner føres i klasserommet. Artisters imagekonstruksjoner kan være eksempler på slike tekster som kan vise seg godt egnet. For at det ikke skal slå over i bekreftende lesning må fremmede elementer hentes inn. I spenningen mellom det nye og det gamle kan kunnskap formuleres. Hvilket perspektiv settes på tekstene – hva med kjønnsfremstillinger – etniske, klasse, alder - undertrykkelsesmessige dynamikker osv. Forholdet til kulturell fristilling kan også problematiseres. Skolen bør skape en felles ramme for diskusjon om identiteter og kjønnsidentiteter (Andersson mfl 1999).

7.4 Mine funn

Denne analysen har forsøkt å sette fokus på hvor sammensatt samspillet mellom unges (kjønns)identitetskonstruksjon og mediebilder er i dag. Prosessen står i relasjon til den kulturkonteksten unge vokser opp i - til egenskaper ved individet selv (egne følelser og behov).

Samfunnet kjennetegnes av trekk som individualisering (Giddens 1991) og kulturell fristilling (Ziehe 1989). Disse endringene medfører et større fokus på det å skape seg selv – hvor refleksjonsevne blir vesentlig (Ziehe 1989; Giddens 1991). Samtidig ser det ut for at mye fremdeles er ved det gamle – tradisjonelle sosialiseringssagenter kan fortsatt virke (Krange 2004). Dette betyr at vi kan ha fått en endret sosialiseringssituasjon. Samfunnet har blitt mer komplekst (Drotner 1999).

Vi har fått en egen ungdomskultur som har vokst frem i nær tilknytning til utviklingen av visuelle medier (film, fjernsyn) (Strøm 1989). Mediene har blitt en viktig faktor i unges liv (Drotner 1999). Unge ”utsettes” for ungdomskulturelle mediebilder som er sterkt knyttet til

markedsføring og forbruk (Erstad og Slaatta 2003; Tingstad 2006). Mediebilder fungerer som motor i den kulturelle fristillingen ved å informere om nye individsentrert verdier (Giddens 1991). Disse mediebildene bruker unge når de skal forstå seg selv og sin omverden – til å skape seg selv (Drotner 1999). Slik blir media et kulturelt skattekammer for unge.

Det er i denne kulturkonteksten unge vokser opp (jf kapittel 5.2.3. modell 1). En konsekvens av disse rammene rundt oppvekst er et økt fokus på det å skape seg selv – samtidig som tradisjonelle verdier overføres. Slik jeg ser det kan dette medføre kryssende verdier og forvirre unge når de skal finne svar på spørsmålet: Hvem er jeg?

Mediebilder generelt kommuniserer mot unges identitetskonstruksjon på flere måter. Når media informerer om endringer av gamle kategorier gir de rom for refleksjon om tradisjonelle verdier – og åpner for valg av egen identitet (Giddens 1991). Men hvis individet sammenligner seg med glitrende personlighetsutkast fra disse mediebildene innebærer det en risiko for å utvikle negativ narsissisme (Ziehe 1989). Jeg har funnet at unge kan utvikle et høyt selvfokus generelt som er knyttet til følelsen av å lykkes med egen estetisk fremstilling – som også kan medføre en form for negativ narsissisme (jeg er kul – kulere enn andre). Sosiale og kulturell distinksjoner kan også ligge bak, og styre valg av mediebilder som benyttes i selvskaperprosessen (Bourdieu 1984). I lys av dette begrenses den kulturelle fristillingen – sosiale strukturer reproduseres (Thorup 1997 i Erstad og Slaatta 2003). De markedsaktørene som opererer i mediefeltet retter produktutviklingen sin mot nye ”unge” trender. Slik bli unge kulturell fortropp, men også målgruppe for markedsføring (Erstad og Slaatta 2003). Dette har betydning for unges identitetskonstruksjon, fordi mediefremstillingene (identitetene som synliggjøres) ikke er verdinøytrale. Bak ligger seleksjonsprosesser involvert som avslører og bekrefter det vestlige, hvite og mannlige blikkets dominans (Kolko m fl 2001 i Erstad og Slaatta 2003). Mediene formidler også markedets og økonomiens makt inn i det kulturelle feltet. Ungdomskulturen blir en dominerende forbrukskultur (Erstad og Slaatta 2003). Men ting er ikke en kilde til forbruk, de brukes til å synliggjøre et individs identitet (Miles 2000). Dermed knyttes forbruk til det å skape seg selv (Andersson 1999).

Mediebilder kommuniserer også mot unges kjønnsidentitet spesielt. Når unge er målgruppe for markedsføring, fokuseres det i mediene på unghet – på unge stiluttrykk (estetikk). Slik blir det å være ung et kulturelt ideal. Unge får en estetisk kulturell makt (Erstad og Slaatta

2003). Jeg har funnet at en konsekvens av dette fører til et økt fokus på *kjønn* og *sensualitet/seksualitet*. Ved å se kjønn som en kulturell konstruksjon – blir nettopp estetikk vesentlig i fremstillingen av kjønn. Seksualiteten er igjen knyttet til kjønn (Butler 1990, 1993). Vi ser en økt tendens til estetisering av blant annet idrettsgutter som kan medføre objektivisering av også mannen (Roth 2006). Overskridelse eller sammenblanding av femininitet og maskulinitet er heller ikke lengre uvanlig i populærkulturen (Mühleisen 2003). Dermed presenteres det identiteter som representerer nye kategorier for unge når de skal skape seg selv – som kjønn (jf Giddens 1991).

I lys av dette kan man si at mediene i dag formidler (nye) verdier – ofte andre verdier enn foreldre, skole og kirke tidligere kommuniserte til unge (Andersson 1999).

I denne analysen har jeg sett nærmere på hvordan musikkvideo - med sine imagekonstruksjoner - kommuniserer mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon. Jeg har sett på hvilke verdier som fokuseres, og som dermed preger fremstillingene.

Jeg har funnet at Madonna og Eminems imagekonstruksjon fungerer som myte – der interessen knytter seg til personlige egenskaper mer enn til utvikling – der estetikk (og musikk) *fornyes* og fremhever bestemte karakteregenskaper uten å forandre dem. Slik fremstår de to artistene som *helter* (Eco 1979). Jeg har også funnet at musikkvideoen benytter narrative strukturer som ramme, som intertekstuelle hentydninger (pastisj og/eller parodi), der hensikten er å synliggjøre artistens imagekonstruksjon. Interessen knyttes dermed til imagekonstruksjon (helten) – mer en til handlingsutvikling – igjen. Dermed spiller de to artistene på estetikk som fornyer og fremhever de samme karakteregenskaper ved helten (Madonna og Eminem) for hver ny musikkvideo. I tråd med mediebilder generelt fokuseres det på (ung) estetikk.

Slik blir estetikk en sentral verdi relatert til disse imagekonstruksjonene, og dermed blir kjønn og seksualitet det samme (ytre verdier) (jf Butler 1990). Madonna og Eminem har knyttet opprørske konvensjonsbrudd til sine kjønnsestetiske fremstillinger – en opprørsk grunntone har vist seg. De spiller på mange av de samme strengene – de provoserer sine seere – og spiller dermed på (ubevisste) følelser.

Det særegne ved en musikkvideo er at den har som mål å selge et produkt - musikk - men også hele artistens fremtoning – imagekonstruksjonen. Musikkvideoen retter seg dermed inn

mot en *målgruppe* for salg. Det dreier seg altså om en medietekst – om Madonna og Eminems imagekonstruksjon som formidler av mening. Jeg har funnet at imagekonstruksjonens mening må sees i forhold til den konteksten den tolkes i. Den betydningsproduserende praksisen finnes i relasjonen mellom den og lesningen (Bakhtin 1989). Videre har jeg funnet at disse imagekonstruksjonene kun har mening i kontekst – de fortolkes i lys av den abstrakte kulturen som danner rammen for fortolkning (jf kapittel 5.2.3. modell 1) (Fairclough 2001). For å forene de tre nivåene som har betydning for fortolkning har jeg valgt å fokusere på modell-lesere som en fortolkende instans mellom disse. Den metoden har synliggjort at disse imagekonstruksjonene er adressert mot ulike *modell-lesere* (Tønnesson 2001, 2004). Målgruppen som skal nås for salg er spisset mot modell-lesere som kan gjenkjennes i kulturelle strømninger - mot det å estetisere og skape seg selv – mot følelser i individet selv – mot elementer som kjennetegner ungdomsfasen - mot et individs (refleksive) identitetskonstruksjonsprosess.

Fordi estetisk *kjønn* og dermed *sensualitet/sekssualitet* er løftet frem som kulturelle verdier relatert til Madonna og Eminems imagekonstruksjon mener jeg det er sannsynlig at de begge kommuniserer mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon spesielt.

De fire modell-leserne imagekonstruksjonene er rette mot, viser at de spiller mot et individs kjønnsidentitetskonstruksjon på svært ulike måter - selv om de spiller på mange av de samme strengene. Jeg har funnet at dette har sammenheng med egenskaper ved individet selv (egne følelser eller behov), og til at kulturelle strømninger virker ulikt blant unge – til en endret sosialiseringssituasjon ("det sosiologiske subjekt", "det postmoderne subjekt" og det selvrefleksive subjekt"). Det har også sammenheng med trekk ved de to imagekonstruksjonene – med tekstens intensjon. Av disse årsakene kan det synes som om fortolkning av de to imagekonstruksjonene kan få ulikt utfall hos unge.

Oppsummert og forenklet kan man si at de fire modell-leserne jeg har identifisert viser at Madonnas imagekonstruksjon lettere kan avsløres som en konstruksjon – den kan *synliggjøre* hvordan undertrykkelsens dynamikker virker i forhold til kjønn. Slik kan den spille mot et individs kjønnsidentitetskonstruksjon på måter som forhindrer en maktubalanse mellom kjønn. Hun vil kunne bevisstgjøre et individ som kjenner seg undertrykt av det vestlige, hvite mannlige blikk. For Eminems tekst synes effekten å være motsatt. Den er vanskeligere å avsløre som en konstruksjon, og spiller på ubevisste strenger i forhold til

undertrykkelsens dynamikker relatert til (hvite) angloamerikanske verdier der kvinnen gjøres til offer for krenkelser. Samtidig spiller den på elementer som kan knyttes til ungdomsfasen generelt. Slik kan denne imagekonstruksjonen komme til å kommunisere mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon på måter som forsterker og opprettholder en maktubalanse mellom kjønn.

7.5 Avslutning

Min analyse av to mediebilder – som synliggjør at media fungerer som et kulturelt skattekammer for unge - er inspirert av Norman Faircloughs *Kritisk diskursanalyse* (2001). Denne metoden har som mål å avsløre den diskursive praksis` rolle i opprettholdelsen av den sosiale verden, og herunder sosiale relasjoner som innebærer ulike maktforhold. Det handler om å avsløre ideologier som har inntatt en common sense-posisjon i måten vi tenker og snakker på (Fairclough 2001:75-76). Her har målet vært å synliggjøre ideologiske strukturer, ikke diskutere disse, men snarere å belyse hvordan ideologiene spiller mot unges (kjønns)identitetskonstruksjon. Analysen har vist at tekstene er polyfone – slik blir det vanskelig å skille ut en dominerende ideologi. Det er tydelig at musikkvideoen – med sine artister og deres imagekonstruksjoner – er en kommersiell aktør som benytter sterke teknikker for å appellere og overtale – for å konstruere et *image* – en *helt* som skal treffe en målgruppe for salg. Sammenblandingen av de to posisjonene artistene står i, som selger av et lyduttrykk, og ”kunstner” som har noe på hjertet, gjør det vanskelig å personifisere Madonna eller Eminem som maktutøver og forfekter av en ideologi – selv om de begge problematiserer undertrykkelsens dynamikker – men på ulikt vis.

I følge Fairclough (2001) er det en vekselvirkning mellom tekst og kultur – teksten virker også tilbake på kulturen. Hvilken tilbakevirkende kraft har teksten – imagekonstruksjonene – på kulturen? (Fairclough 2001). På bakgrunn av denne analysen mener jeg det er sannsynlig å tenke seg at artistenes imagekonstruksjoner forsterker de kulturelle strømningene modell-leserne bygger på, og at modell-leserne får stimulert sin søken etter mening. Mediebildene forsterker slik de kulturelle tendensene unge orienterer seg etter (Hontvedt 2006: 120).

Det er mulig å tenke seg at artistenes fokus på det å konstruere et image - med vekt på faste karakteregenskaper og kjønnsestetikk - bidrar til å øke fokuset på det å skape seg selv – som kjønn – med fokus på ytre verdier i dag (selvbevisst/ aggressiv seksualitet, mote, ting,

kroppslighet, utseende, slankhet osv) - individualsentrerte verdier. Kjærlighet eller fellesskapsverdier synes ikke å være fokusert. Ved at imagekonstruksjonene spiller på mytiske prinsipper gjenkjennelig fra serier på TV – toner dette ned mulighetene for refleksjon omkring disse imagenes karakteregenskaper, mens forventninger og refleksjon omkring neste trend (estetikk) synes mulig. Fallhøyden, ved sammenligning med disse estetiske og narsissistiske personlighetsutkastende, kan bli stor (Ziehe 1989).

Jeg har fremhevet gjennom hele analysen at de ulike samfunnstrekkene både Ziehe (1989), Giddens (1991) og Krange (2004) hevder lever side om side og kjennetegner deler av samfunnssituasjonen i dag. Det innebærer at modell-leserne orienterer seg etter ulike tendenser – noe som gir et image ulik mening for individet. Dette synliggjør at tekstene har et tolkningspotensial – og det å trekke et skille mellom åpne og lukkede medietekster rettet mot unge synes problematisk (Andersson 1999).

Gjennom analysen har det blitt forsøkt tydeliggjort hvordan interaksjonen mellom artisters ”medierte” imagekonstruksjon og et individs identitetskonstruksjon samspiller i dag – der råstoff til denne prosessen hentes i den kulturelle skattekisten – fra mediebilder. På sett og vis er disse imagekonstruksjonene et produkt av individet selv – der mening skapes ut fra egne behov. I et sammensatt og komplekst samfunn – blir utfordringen for hver enkelt å bli *subjekt* i eget liv. I lys av dette mener jeg et kritisk blikk og refleksjon om mediebilder vil kunne styrke den unges mulighet for å utvikle et selvrefleksivt jeg - for å bli nettopp subjekt i eget liv. Skolen bør være en viktig arena for slike refleksjoner, en arena som samler unge på tvers av kulturelle forskjeller i et oppdelt samfunn som ikke lengre har et samlende (religiøst) sentrum (Andersson m fl 1999).

Denne analysen har omfattet et stort og komplekst felt der mange og ulike aspekt har dukket opp underveis. Utfordringen har vært å samle trådene, klargjøre hvordan ulike aspekt har spilt sammen, uten å miste den røde tråd. Like fullt er det noen spor jeg ikke har klart å belyse, som ville ha styrket mine funn. Jeg har ikke funnet ut på hvilken måte faktorer som klasse, kjønn, etnisk bakgrunn, alder osv har hatt betydning for fortolkning av en medietekst, og/eller for hvordan en endret sosialiseringssituasjon har virket mot individet. Jeg har heller ikke funnet ut hva som fører til at et individ kan plasseres i gruppen ”det sosiologiske subjekt”, ”det postmoderne subjekt” eller ”det selvrefleksive subjekt”. Dette handler om egenskaper ved individet selv - hvorfor noen utvikler refleksjonsevne – og dermed forstår

seg selv og egen identitetskonstruksjon bedre. Det er mulig å tenke seg at sosiokulturell bakgrunn kan ha betydning, men dette sporet har jeg ikke funnet plass til (jf kapittel 5.2.2.).

For å få et mer nøyaktig bilde av hvordan disse imagekonstruksjonene (mediebilder generelt) spiller mot unges kjønnsidentitetskonstruksjon - hele prosessen - blir det nødvendig å gå til de sosialiseringssituasjonene hvor bildene rent faktisk sirkulerer. Først da vil bildet kunne tegnes med fastere riss. Det er også grunn til å merke seg at unge ikke bare lengre henter inspirasjon fra mediebilder i selvskaperprosessen. De lar seg inspirere og tar biter fra andre – og spiller ut sine egne uttrykk – sine egne konstruerte (kjønns)identitetsutkast – i mediene. Identitetskonstruksjon og kjønnsidentitetskonstruksjon har blitt et mangefasettert prosjekt.

Referanser

- Almås, E. B. & Benestad, E. E. P. (2001). *Kjønn i bevegelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Andersson, L. G., Persson, M., Thavenius, J. (1999). *Skolan och de kulturella förändringarna*, Lund: Studentlitteratur.
- Askeland, N., Otnes, H., Skjelbred D., Aamotsbakken, B. (1996). *Tekst i tale og skrift. Innføring i tekstarbeid for lærerutdanninga*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Barthes, R. (1991). "Tekstteori" i Kittang, A., Linneberg, A., Melberg, A., Skei, H. H. *Moderne litteraturteori. En antologi*.(1991). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bråten, L. A. (2006). *Raff Rødhette*. Filmanmeldelse av "Sannheten om Rødhette". Klassekampen 1. juni 2006.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood*. Cambridge: Polity Press.
- Damsgaard, B. (1974). *Hva kaller man en spade? Ungdomsopprøret i spesialpedagogisk perspektiv*. Hovedoppgave i spesialpedagogikk. Utdanningsvitenskapelig fakultet, Pedagogisk forskningsinstitutt.
- Drotner, K. (1996). *Unge og medier: problemstillinger og perspektiver*. København. I: Drotner, K., & Sørensen A. S. (red): *Øjenåbnere: Unge, medier og modernitet*. København: Dansk lærerforening
- Drotner, K. (1999). *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderlig landskap*. Borgen: København.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader, Explorations in the semiotics of texts*. London: Hutchinson.
- Engelstad, A. (1995). *Den forføreriske filmen, Om bruk av film i norskfaget*. Halden: Cappelen akademisk Forlag.
- Erstad, O. & Slaatta, T. (2003). "Bit, beat, beaten". *Teknologiens tyranni eller mulighetenes marked*. I Engelstad, F. & Ødegård, G. (red). *Ungdom, makt og mening*. (2003). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Gillet, C. (1971). *The Sound of the City*. London: First Sphere Books edition.
- Hasted, N. (2003). *Eminem en biografi*. Oslo: Cappelen.
- Haugen, R., Larsen, A. K., Skogen, E., Øzerk, K., (red.) (2006). *Barn og unges læringsmiljø 2 – med vekt på sosialisering, lek og tospråkighet*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hontvedt, M. (2006). *Idols flerstemmige budskap. – En diskursanalyse av Idols utfordringer til unges literacy*. Masteroppgave i pedagogikk. Utdanningsvitenskapelig fakultet, pedagogisk forskningsinstitutt, Universitetet i Oslo.
- Jerslev, A. (1999). *Det er bare film. Unges videofællesskaber og vold på film*. Oslo: Gyldendal.

- Kalvig, A. (2006). *bell hooks – kjærleikens frontkjempar*. Oslo: demo ¾ 2006. Postmodernisme.
- Kjørholdt, V. S. & Sørensen D. (2006, 05.03.). *Generasjon XXX Normalisering og kritikk av pornografi blant unge*. Lest 05.03. 2007 fra NIKKmagasin 2 – 2006:
<http://www.nikk.uio.no/publikasjoner/nikkmagasin/magasin/mag20062.pdf>
- Krange, O. & Pedersen W. (1999). *Å angre på sex*. Sosiologisk tidsskrift 7 (1): 45-47.
- Krange, O. & Øia, T. (2005). *Den nye moderniteten. Ungdom, individualisering, identitet og mening*. Oslo: Cappelen Akademiske forlag.
- Krange, O. (2004). *Grenser for individualisering. Ungdom mellom ny og gammel modernitet*. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Rapport 4/04.
- Lorentzen, J. & Mühleisen, W., (red) (2006). *Kjønnsforskning. En grunnbok*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lorentzen, J. & Nielsen H. B. (2006, 06.03). *Jenter, gutter og likestilling*. Lest 06.03.2006 i Forskningsrådet (2006, 06.03):
<http://kilden.forskningsradet.no/c16880/artikkel/vis.html?tid=38573>
- Mulvey, L. (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema". I Mast, G. & Cohen, M. (red): *Film Theory and Criticism. Introductory Readings*. Oxford: Oxford University Press 1975.
- Mühleisen, W. (2003). *Kjønn og sex på tv. Norske medier i postfeminismens tid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nielsen, H. B. & Rudberg, M. (1989). *Historien om gutter og jenter*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Næss, M. H. (2000). "Konstruksjon av kropp og kjønn i actionfilmer". Norsk medietidsskrift 2000.
- Phoenix, A. (1997). "Youth and gender: New Issues, New Agenda". YOUNG. Nordic Journal of Youth Research (3) 1997.
- Politikens Store Rocke leksikon* (2004). København: Politikken.
- Postman, N. (1982). *The disappearance of childhood*. New York: Delacorte Press.
- Reithaug, K. (1999). *Blonde Ambition. Madonna redefinerer det feminine*. Hovedoppgave i medievitenskap. Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Roth, S. (2006). *En analyse av musikkvideoen "Hung Up" av Madonna- med fokus på fremstilling av kvinnelig kjønn*. Pedagogikk 1600. Utdanningsvitenskapelig fakultet, Pedagogisk forskningsinstitutt.
- Roth, S. (2006). *Mediebilder av kropp og kjønn i det populærkulturelle univers*. Pedagogikk 1600. Utdanningsvitenskapelig fakultet, Pedagogisk forskningsinstitutt.
- Rudberg, M. (1997). *Kjærlighetsartikler. Ungdom, kjønn og kjærlighet i forandring*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Rudberg, M. (2000). *Kroppen kommer hjem – hvordan epistemofilen havnet på Ally Mc Beals do*. Norsk medietidsskrift 1/2000.
- Shaw, A. (2005). *Big Mamma: An icon of abundance*. Feminist Media Studies. Volum 5 Number 1 March 2005.

-
- Skårderud, F. (1998). *Uro. En reise i det moderne selvet*. Oslo: Aschehoug.
- Skårderud, F. (2005). *Fra divanen* Oslo: Psykiskhelse NR 5/2005
- Strøm, G. (1989). *Musikkvideo*. Drammen: Det Norske Samlaget.
- Sørensen, N. U. (2006, 05.03.). *Krumspring for heteroseksualiteten. Når unge drenge støder på mandekroppe i massemediene*. Lest 05.03. 2007 fra NIKKmagasin 2 – 2006: <http://www.nikk.uio.no/publikasjoner/nikkmagasin/magasin/mag20062.pdf>
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tingstad, V. (2006). *Barndom under lupen. Å vokse opp i en foranderlig mediekultur*. Oslo, J. W. Cappelens Forlag.
- Tønnesen, E. S. (2000). *Barns møte med TV. Tekst og tolkning i en ny medietid*. Otta: Universitetsforlaget.
- Tønnesson, J. (2001). *Vitenskapens stemmer*. Oslo: Norsk sakprosa i samarbeid med Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening.
- Tønnesson, J. (2004). *Tekst som partitur, eller historievitenskap som kommunikasjon: nærlesning av fire historietekster skrevet for ulike lesergrupper*. Oslo: Det historisk- filosofiske fakultetet, Universitetet i Oslo.
- Vettenranta, S., (red) (2007). *Mediedanning og mediepedagogikk. Fra digital begeistring til kritisk dømmekraft*. Polen/Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Winter Jørgensen, M. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag Samfundslitteratur.
- Wormnes, O.(1987). *Vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ziehe, T. (1984). *Kulturell friställning och narcissistisk sårbarhet*. I Fornäs J., Lindberg U. & Sernhede, O. (red). *Ungdomskultur: Identitet och motstånd*. (1991). Järfälla: Symposion.
- Ziehe, T. (1989). *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm: Symposion.
- Zurbriggen, E. L. (2007, 05.03.). *Seksualisering ødelegger jentene*. Lest 05.03. 2007: <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>